

مزایای ایجاد رابطه با مشتری و تأثیر آن بر ارتباط دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: مشتریان استخرهای شهر تهران)

رزگار محمدی^۱، محمد خبیری^۲، مجتبی براری^۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۹/۰۸ تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۳/۱۶

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای حاصل از روابط بلندمدت میان مشتری و سازمان (مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی و مزایای رفتار ویژه) بر تشویق مشتری به مشارکت در ارتباط دهان به دهان مثبت در مورد سازمان است. روش تحقیق توصیفی-همبستگی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان استخرهای شهر تهران و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. پرسشنامه تحقیق نیز پرسشنامه استاندارد است که با بررسی پیشینه تحقیق به دست آمده است. روایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بررسی و تأیید شده است. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شده است که این ضریب برای کل پرسشنامه ۰/۸۴ است. نمونه‌هایی تحقیق نیز مشتمل بر ۴۰۰ نفر از مشتریان این استخرها بوده است. همچنین برای تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌بازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی و مزایای رفتار ویژه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارتباط دهان به دهان داشته است. همچنین داده‌ها به رازش مناسبی با مدل داشته است. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت مزایای رابطه‌ای تأثیر مهمی در مشارکت مشتریان در ارتباط دهان به دهان در مورد سازمان خواهد داشت.

واژگان کلیدی: مزایای رابطه‌ای، ارتباط دهان به دهان، استخرهای شهر تهران.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)
Email: Mohammadirizgar@gmail.com

۲. دانشیار دانشگاه تهران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

با وجود حجم گسترده فعالیت‌های ترفیعی سازمان‌ها، امروزه شاهدیم که اعتماد مصرف‌کننده به کوشش‌های ترفیعی سازمان کاهش یافته است؛ بنابراین در محیط تجاری کنونی ارتباط دهان به دهان راهی مطمئن برای دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان‌هاست (۲۸، ۳۸)، اما با وجود اهمیت و تأثیر ارتباط دهان به دهان در فرآیند تصمیم‌گیری خریداران، میزان کمی از این ارتباط توسط سازمان‌ها کنترل و مدیریت می‌شود (۶). دلیل عمده این مسئله را می‌توان در عدم شناخت کافی سازمان‌ها از ارتباط دهان به دهان و عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در این نوع ارتباط دانست.

آرنت^۱ (۱۹۶۷) یکی از اولین محققانی است که به بحث ارتباط دهان به دهان در زمینه رفتار مصرف‌کننده پرداخته است او ارتباط دهان به دهان را ارتباطی چهره به چهره در زمینه محصولات یا شرکت‌ها در میان افراد دانسته و معتقد است این ارتباطات ماهیتی تجاری ندارد و افراد شرکت‌کننده در این ارتباط هدفی تجاری را دنبال نمی‌کنند (۲). ارتباط دهان به دهان در بازاریابی را می‌توان به صورت توصیه‌ها و پیشنهادات افراد به دیگران تعریف کرد، اما دلیل اصلی توجه و اعتماد مصرف‌کنندگان را به ارتباط دهان به دهان می‌توان نبود تعصبات تجاری در آن دانست (۱۲). همچنین وستبروک^۲ ارتباط دهان به دهان ارتباط در مورد ویژگی‌های کسب و کار یا محصولات مختلف می‌داند که بین مصرف‌کنندگان به وقوع می‌پیوندد (۳۹). ایست و دیگران^۳ (۱۲) ارتباط دهان به دهان را پیشنهادات و توصیه‌های مصرف‌کنندگان به یکدیگر تعریف می‌کنند که معمولاً متعامل، زودگذر و فاقد تعصبات تجاری است. این‌ها تعاریفی سنتی از ارتباط دهان به دهان است که در بسیاری از تحقیقات نقل شده‌اند، اما با گذشت زمان و تکامل مفهوم ارتباط دهان به دهان تعریف آن نیز گسترده‌تر شده است. در همین راستا باتل^۴ (۶) به موضوع مهمی در زمینه ارتباط دهان به دهان اشاره می‌کند. او معتقد است ارتباط دهان به دهان لزوماً بر نام تجاری محصول یا خدمات متمرکز نیست، بلکه می‌تواند بر سازمان نیز متمرکز باشد. مهم‌تر اینکه در عصر ارتباطات لزومی ندارد که ارتباط دهان به دهان، چهره به چهره، مستقیم یا زودگذر باشد. در نهایت، در زمینه تعریف ارتباط دهان به دهان لیتوین و همکاران (۲۵) معتقدند مهم‌ترین جنبه در تعریف ارتباط دهان به دهان مدنظر قرار دادن این

-
1. Arndt
 2. Westbrook
 3. East et al
 4. Buttle et al

موضوع است که مشارکت‌کنندگان در ارتباط دهان به دهان مستقل از نفوذهای تجاری‌اند و بر همین اساس، ارتباط دهان به دهان را ارتباط میان مصرف‌کنندگان در مورد محصولات، خدمات یا شرکت می‌دانند که در آن منابع مستقل از تأثیرات تجاری در نظر گرفته می‌شوند.

تحقیقات قبلی نشان می‌دهد افراد به توصیه‌های مصرف‌کننده‌های دیگر بیشتر از فعالیت‌های ارتباطی سازمان اعتماد دارند (۴۴). در زمینه میزان تأثیرگذاری ارتباط دهان به دهان نیز تحقیقات نشان می‌دهد ارتباط دهان به دهان هفت بار مؤثرتر از تبلیغات در روزنامه و مجله، چهار بار مؤثرتر از فروش شخصی و دو بار مؤثرتر از تبلیغات در رادیو برای تأثیرگذاری بر مشتری برای تغییر نام‌های تجاری بوده است (۲۲).

البته باید توجه داشت که تأثیر ارتباط دهان به دهان در تصمیم به خرید و مصرف در مورد محصولات، بازارها و سازمان‌های مختلف متفاوت است؛ به‌عنوان نمونه تأثیر ارتباط دهان به دهان در زمینه محصولات تجربی، محصولاتی که بررسی کیفیت مبتنی بر مصرف است و همچنین محصولاتی که مصرف محصول توأم با خطر باشد قوی‌تر است (۱۳، ۳۲). باید توجه داشت که بیشترین تأثیر ارتباط دهان به دهان در خصوص بخش خدماتی است؛ زیرا خدمات ناملموس است و مبتنی بر تجربه و اعتبار است (۴۳، ۲۶، ۲۱، ۱۶، ۱۴). همچنین در بخش‌های خدماتی مشتریان اساساً بر پیشنهادات و توصیه‌ها تکیه می‌کنند (۳۴) به گونه‌ای که تنها یک پیشنهاد یا یک منبع اطلاعاتی برای متقاعد کردن فرد برای گرایش به خدمتی خاص کافی است (۶).

دلایل افراد برای مشارکت در ارتباط دهان به دهان می‌تواند نیازهای فرستنده یا گیرنده باشد. دلیل افراد برای اتکاء به تجربیات دیگران می‌تواند بی‌اعتمادی به آگهی‌های تبلیغاتی و پیام‌های فروش شرکت و همچنین کاهش اضطراب در خرید به دلیل استفاده از توصیه‌های دیگران باشد (۳۱)، اما بسیاری از محققان معتقدند مهم‌ترین تأثیر ارتباط دهان به دهان در زمینه کاهش ریسک خرید است. ارتباط دهان به دهان موجب کاهش ریسک خرید در حین ارزیابی فرآیند خرید می‌شود (۴۱). این کاهش ریسک در بحث خدمات اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا خدمات ناملموس است و قبل از مصرف امکان بررسی آن‌ها وجود ندارد. به‌علاوه ممکن است افراد ممکن است به این دلیل در ارتباط دهان به دهان شرکت کنند که توانایی تهیه و ارائه اطلاعات به دیگران و همچنین نفوذ بر دیگران از این طریق برای فرد احساس قدرت و وجهه ایجاد می‌کند. همچنین این ارتباط موجب کاهش شک و تردید او پس از خرید می‌شود و می‌تواند موجب تأمین نیازهای اجتماعی او شود (۳۱).

با توجه به تحقیقات قبلی، چگونگی رابطه سازمان و مشتریانش یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر

تحریک مشتریان برای مشارکت در ارتباط دهان به دهان است. تحقیقات متعدد نشان می‌دهد ارتباط دهان به دهان را می‌توان یکی از پیامدهای روابط میان سازمان و مشتریان دانست (۳۶،۴۰، ۵)؛ بنابراین بسیاری از سازمان‌ها به‌منظور ارتقای ارتباط دهان به دهان مثبت بر ساخت روابط با مشتریان توجه و تمرکز دارند (۳۴). در سازمان‌های خدماتی، همچون سازمان‌های ورزشی، کارکنان ارائه‌دهنده خدمات نقش اصلی را در شکل‌گیری و کیفیت رابطه دارند. روابط شخصی می‌تواند بر ارزیابی کالاها و خدمات تأثیرگذار باشد. البته این تأثیرگذاری در زمینه خدمات در جایی بیشتر است که برای ارائه خدمات به تعامل بیشتر میان مشتری و کارمند مورد نیاز است (۱۵).

باید توجه داشت که یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان در برقراری روابط بلندمدت توجه به مزایای رابطه‌ای است (۲۰،۴،۱۶). مزایای رابطه بیانگر مزایایی است که مشتری از خود رابطه، جدا از خدمات دریافتی، انتظار دارد (۱۷)؛ به عبارت دیگر مزایای رابطه دریافتی مشتری از روابط بلندمدت با سازمان عامل مهمی در پیش‌بینی موفقیت آن سازمان در برقراری روابط پایدار با مشتری است. شرط اساسی برای توسعه روابط میان مشتری و سازمان این است که رابطه در طول زمان هم برای مشتری و هم برای سازمان مزایایی داشته باشد. مزایای شرکت از داشتن رابطه بلندمدت شامل: وفاداری، روابط بلندمدت سودآور و رشد فروش و به‌صورت خلاصه هزینه کمتر حفظ مشتری موجود، در مقایسه با یافتن مشتری جدید است، اما در طرف دیگر این رابطه مشتری قرار دارد. مزایای دریافتی مشتری از رابطه را می‌توان شامل دو دسته دانست: دسته اول مزایای دریافتی او از خدمات شرکت است (۱۰،۱۱). ارائه خدمات با کیفیت شرط اصلی رقابت اثربخش در محیط رقابتی برای شرکت‌های خدماتی است، اما این شرطی لازم است و برای انگیزش مشتری به حفظ روابط بلندمدت با مشتری کافی نیست (۳۵). دسته دوم، مزایای حاصل از خود رابطه است (۱۲،۱۳). تحقیقات در زمینه بازاریابی رابطه‌مند نیز نشان می‌دهد مزایای رابطه‌ای یکی از رویکردهای مفهومی مهم است که بیانگر میزان موفقیت یا شکست سازمان در برقراری با مشتریان خود است (۳،۲۲،۲۶).

برآوردن این مزایا می‌تواند پیش‌بینی‌کننده توسعه آتی روابط موجود باشد (۲۰). مزایای رابطه‌ای همچنین متغیری مهم و مؤثر بر چگونگی ادراک مشتری از خدمات ارائه‌شده و تعاملات او با سازمان است. در واقع، مزایای رابطه‌ای ارزش زیادی برای مشتریان در تجربه خدمات ایجاد می‌کند (۳۸). در نهایت، مزایای رابطه را می‌توان به‌عنوان مزایای دریافتی مشتری از روابط بلندمدت با ارائه‌دهندگان خدمات، جدا از ویژگی‌های اصلی محصول، تعریف کرد (۲۴، ۲۳، ۷،۱۷). این مزایا حاصل درگیری مشتری در روابط بلندمدت با ارائه‌دهنده خدمات است (۲۹)، اما محققان مزایای رابطه‌ای را به سه دسته تقسیم می‌کنند که عبارت‌اند از:

مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی و مزایای رفتار ویژه. اولین جنبه از مزایای رابطه‌ای، مزایای اطمینان است. مزایای اطمینان به‌عنوان کاهش اضطراب و ریسک در مبادله برای مشتریان و اطمینان و اعتماد مشتری به ارائه‌دهنده خدمات تعریف شده است (۸،۳۷). همچنین ین و گرینور^۱ (۴۲) در تعریف خود از مزایای اطمینان بر افزایش انتظارات واقعی از خدمات ارائه‌شده توسط سازمان نیز اشاره کرده‌اند. در واقع، فرد از ارائه‌دهنده خدمات و خدمات دریافتی انتظارات عاقلانه‌ای ایجاد می‌کند (۴). دومین جنبه از مزایای رابطه، مزایای اجتماعی است. مزایای اجتماعی به جنبه احساسی رابطه مربوط است و شامل شناخت شخصی مشتری توسط کارمند و ایجاد دوستی با او است (۲۰). سومین جنبه از مزایای رابطه‌ای، مزایای رفتار ویژه است. مزایای رفتار ویژه شامل مزایای اقتصادی و متناسب سازی برای مشتری است (۳۷، ۴۲). مزایای اقتصادی شامل تخفیف برای مشتریانی با روابط بلندمدت با سازمان و همچنین مزایای غیرپولی همچون دریافت خدمات سریع‌تر است. مزایای متناسب سازی نیز شامل ادراک مشتری از رفتار متمایز با او، توجه ویژه به او و ارائه خدمات ویژه به او است که برای سایر مشتریانی که روابط بلندمدت ندارند، مهیا نیست (۷). به‌دلیل اهمیت توجه به مزایای رابطه‌ای حاصل از روابط بلند مدت؛ هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای حاصل از روابط کارمند- مشتری و تأثیر آن بر تشویق مشتریان استخرهای شهر تهران برای مشارکت در ارتباط دهان به دهان است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر مطالعه‌ای توصیفی-همبستگی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه این تحقیق شامل مشتریان استخرهای شهر تهران بود. برای به‌دست آوردن نمونه مورد نیاز، ابتدا مشتریان ۱۰ استخر از استخرهای شهر تهران (شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) به‌صورت تصادفی انتخاب شدند و سپس از میان آن‌ها ۴۰۰ نفر به‌صورت تصادفی برای شرکت در پژوهش انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود که با بررسی ادبیات تحقیق تهیه شد. در زمینه متغیرهای مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه از تحقیق گوینر و دیگران^۲ (۱۷) استفاده شده است. پرسشنامه اصلی برای سنجش مزایای رابطه شامل ۱۶ سؤال بود که شش سؤال به سنجش مزایای اطمینان، پنج سؤال به مزایای اجتماعی و پنج سؤال نیز به متغیر مزایای رفتار ویژه اختصاص یافته بود، اما بعضی از سؤالات پرسشنامه طراحی شده

-
1. Yen and Gwinner
 2. Gwinner

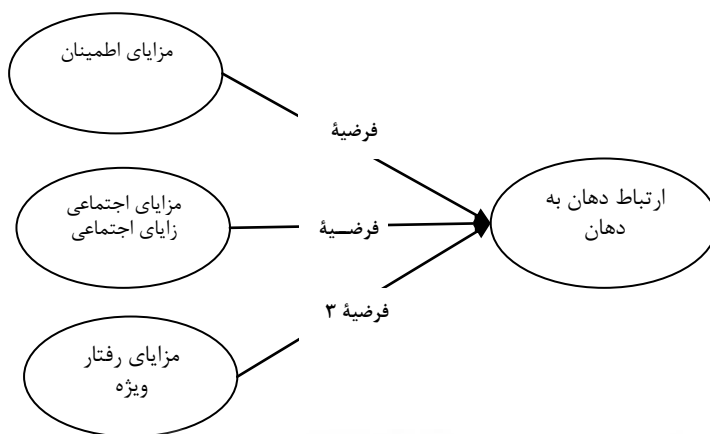
توسط گوینر و دیگران در پرسشنامه تحقیق حذف شد؛ زیرا پرسشنامه آن‌ها برای سازمان‌های خدماتی تجاری طراحی شده بود و با جامعه آماری تحقیق حاضر سنخیت نداشت. در نهایت، برای اندازه‌گیری مزایای رابطه چهار سؤال به مزایای اطمینان، چهار سؤال به مزایای اجتماعی و چهار سؤال به مزایای رفتار ویژه اختصاص یافت.

در زمینه متغیر ارتباط دهان به دهان نیز از پرسشنامه گرم و گوینر^۱ (۱۵) و زیاتمل^۲ و دیگران (۴۴) استفاده شده است. پرسشنامه گرم و گوینر شامل چهار سؤال و پرسشنامه زیاتمل و دیگران نیز شامل سه سؤال در زمینه ارتباط دهان به دهان است، اما با توجه به اینکه جامعه آماری آن‌ها بانک، تولیدکنندگان کامپیوتر و صنعت بیمه بوده است، در نهایت سه سؤال از این دو پرسشنامه برای سنجش متغیر ارتباط دهان به دهان در پرسشنامه تحقیق گنجانده شد. همچنین برای اندازه‌گیری تمامی گزینه‌ها از مقیاس پنج امتیازی طیف لیکرت استفاده شد. برای بررسی روایی پرسشنامه تحقیق نیز از تحلیل عاملی استفاده شد. اگرچه روایی مدل مزایای رابطه گرینور و دیگران (۱۷) در تحقیقات متعددی بررسی و تأیید شده است (۲۱، ۲۴، ۲۹، ۳۴)، باید توجه داشت این پرسشنامه اساساً برای بررسی روابط مشتری و سازمان تهیه شده است؛ از این رو با توجه به تغییراتی که در پرسشنامه ایجاد شده است، لازم است مجدداً بررسی شود که نتایج آن در قسمت یافته‌ها آمده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتیجه آن برای متغیر مزایای اطمینان ۰/۸۲، مزایای اجتماعی ۰/۷۷، مزایای رفتار ویژه ۰/۸۷ و وفاداری ۰/۹۳ بوده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد ۶۳ درصد از افراد نمونه مرد و ۳۷ درصد زن بوده‌اند. همچنین در زمینه متغیر سن نیز تقریباً کمتر از ۵ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۳۸ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۲ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۷ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۸ درصد بیش از ۵۰ سال بوده‌اند. در زمینه میزان تحصیلات نیز ۲۰ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کمتر، ۹ درصد کاردانی، ۴۲ درصد کارشناسی، ۲۶ درصد کارشناسی ارشد و ۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. در ادامه تحلیل‌ها به بررسی مدل مفهومی تحقیق پرداخته شده است. این مدل مفهومی در شکل ۱ آورده شده است.

1. Gremler, D.D. and Gwinner
2. Zeithaml



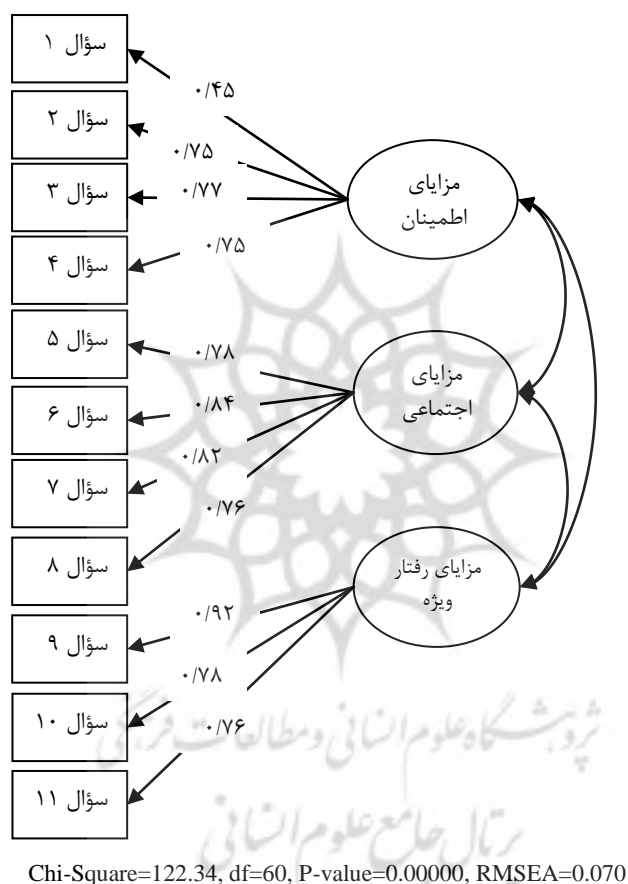
شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش واریماکس با روش مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. بر همین اساس و همچنین با توجه به ارزش ویژه یک به-عنوان نقطه برش و بار عاملی بیشتر از ۰/۵، سؤالاتی که رابطه ضعیفی با عوامل استخراج شده داشتند یا بیش از یک عامل را معرفی می‌کردند حذف شدند (۳، ۱۸). نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در جدول ۱ آورده شده است. با توجه به جدول ۱ می‌توان گفت مزایای رابطه‌ای طبق انتظار شامل سه عامل مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه است. همچنین نتایج تحلیل داده‌ها در این جدول نشان می‌دهد به دلیل اینکه بار عاملی در سؤال دوازدهم مرتبط با عامل مزایای رفتار ویژه کمتر از ۰/۵ است؛ از این عامل حذف شده است.

جدول ۱. تجزیه و تحلیل عاملی برای تعیین ابعاد اصلی پرسشنامه تحقیق

سؤالات	مزایای اطمینان	مزایای اجتماعی	مزایای رفتار ویژه	ارتباط دهان به دهان
۱	۰/۶۷۵			
۲	۰/۷۸۹			
۳	۰/۸۴۴			
۴	۰/۸۲۳			
۵		۰/۸۳۲		
۶		۰/۷۸۶		
۷		۰/۸۵۶		
۸		۰/۷۶۵		
۹			۰/۸۶۵	
۱۰			۰/۸۴۵	
۱۱			۰/۸۱۲	
۱۲			۰/۳۳۲	
۱۳				۰/۸۹۵
۱۴				۰/۹۴۵
۱۵				۰/۹۰۲

در ادامه نیز از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی مدل مزایای رابطه استفاده شده است. همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، نتایج نشان می‌دهد تمامی روابط در مدل تأییدی معنی‌دار است و همچنین شاخص‌های برازش نیز نشان‌دهنده مناسب بودن مدل اندازه‌گیری مزایای رابطه‌ای است.



شکل ۲. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مدل مزایای رابطه‌ای

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج این تحلیل‌ها در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه شماره	رابطه	ضریب استاندارد	t	رد یا تأیید
۱	مزایای اطمینان و ارتباط دهان به دهان	۰/۳۹	۶/۳۸	تایید
۲	مزایای اجتماعی و ارتباط دهان به دهان	۰/۴۸	۹/۷۵	تایید
۳	مزایای رفتار ویژه و ارتباط دهان به دهان	۰/۳۳	۴/۸۰	تایید

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مدل شامل سه فرضیه است. شکل ۲ بیانگر تأثیر متغیرهای مستقل مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه بر متغیر وابسته ارتباط دهان به دهان است. ستون ضرایب استاندارد بیانگر شدت و جهت رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است. از سوی دیگر، باید توجه داشت این ضرایب استاندارد زمانی معنی‌دار تلقی می‌شوند که خارج از محدوده $+1/96$ و $-1/96$ قرار گیرد (۱)؛ بنابراین با توجه بررسی ضرایب استاندارد و ضریب معنی‌داری متناظر با هر ضریب می‌توان گفت تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شود؛ در نتیجه هر سه متغیر مستقل مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیر وابسته ارتباط دهان به دهان داشته‌اند.

ضریب استاندارد رابطه میان مزایای اطمینان و ارتباط دهان به دهان برابر با $0/39$ بود و از آنجا که ضریب معنی‌داری آن $6/38$ شده و این ضریب در محدوده پذیرش قرار گرفته است، فرضیه اول تحقیق پذیرفته شده است. همچنین تأثیر مزایای اجتماعی بر ارتباط دهان به دهان برابر $0/48$ بوده و به دلیل اینکه ضریب معنی‌داری آن $9/75$ شده و این ضریب در محدوده پذیرش قرار دارد؛ این تأثیر معنی‌دار تلقی می‌شود؛ بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز پذیرفته می‌شود. تأثیر مزایای رفتار ویژه بر ارتباط دهان به دهان نیز برابر $0/33$ بوده و از آنجا که ضریب معنی‌داری آن $4/80$ شده و این ضریب در محدوده پذیرش قرار دارد، این تأثیر معنی‌دار تلقی می‌شود؛ از این رو فرضیه سوم تحقیق نیز پذیرفته می‌شود. در واقع، با تغییری یک واحدی در متغیرهای مستقل مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه شاهد 39 ، 48 و 33 درصد افزایش در متغیر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان خواهیم بود.

در انتها نیز به بررسی برازش مدل با داده‌ها پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد نسبت کای اسکورز به درجه آزادی برای مدل تحقیق برابر با $1/80$ است که محدوده پذیرش آن‌ها مقادیر کمتر از ۳ است؛ بنابراین، این شاخص پذیرفته می‌شود. همچنین شاخص RMSEA مدل برابر $0/074$ است و مقادیر کمتر از $0/08$ قابل پذیرش است؛ در نتیجه این شاخص نیز پذیرفته می‌شود. همچنین مقادیر تولیدشده برای شاخص‌های GFI و CFI $0/96$ و $0/93$ است که این دو شاخص نیز تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت مدل تحقیق برازش

مناسبی با داده‌ها داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر مزایای دریافتی مشتری از روابط بلندمدت با کارمندان استخرهای شهر تهران و تأثیر آن بر مشارکت مشتریان این استخرها در ارتباط دهان به دهان بوده است. بر همین اساس، پس از بررسی ادبیات تحقیق سه بنیان مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه به‌عنوان مزایای رابطه‌ای در نظر گرفته شد. بعد از بررسی و تأیید روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق، روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد هر سه مزیت اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه بر ارتباط دهان به دهان تأثیر معنی‌داری داشته است.

همچنین نتایج تحقیق بیانگر آن است که مزایای اجتماعی بیشترین تأثیر را بر ارتباط دهان به دهان دارد. مزایای اجتماعی در واقع حاصل پیوندهای قوی^۱ میان کارکنان و مشتریان است. این پیوندهای قوی موجب می‌شود مشتری احساس کند کارمند او را می‌شناسد و روابط شخصی و نزدیکی میان او مشتری در جریان است. همچنین این روابط نزدیک موجب خواهد شد مشتریان حمایت اجتماعی را از روابط خود با کارکنان درک کنند (۶) و تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاری تجربیات خود با دیگران داشته باشد. نتایج تحقیق نیز بیانگر آن است که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر ارتباط دهان به دهان را می‌توان در مزایای حاصل از روابط نزدیک کارمندان و مشتری جستجو نمود.

دومین عامل تأثیرگذار بر ارتباط دهان به دهان مزایای اطمینان است. اطمینان و اعتماد عامل مهمی در توسعه و حفظ روابط میان مشتری و سازمان است (۱۱، ۱۹، ۲۶، ۳۰). میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان نیز اگرچه به گونه‌ای معنی‌دار بیشتر از حد متوسط بوده، این نمرات زیاد نیست؛ بنابراین باید به اطمینان در رابطه بیشتر توجه شود؛ زیرا با توجه به نتایج تحقیق تأثیر زیادی بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان دارد.

سومین عامل تأثیرگذار بر ارتباط دهان به دهان مزایای رفتار ویژه است. مزایای رفتار ویژه نیز شامل مزایای اقتصادی و متناسب سازی برای مشتری است (۳۷، ۴۲). مزایای اقتصادی شامل تخفیف برای مشتریانی با روابط بلندمدت با سازمان و همچنین مزایای غیرپولی همچون دریافت خدمات سریع‌تر است؛ بنابراین باید توجه بیشتری بر رفتار ویژه در رابطه شود؛ زیرا با توجه به نتایج تحقیق تأثیر زیادی بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان خواهد داشت.

در زمینه بررسی تحقیقات هم‌راستا با تحقیق فعلی باید افزود که نگ و دیگران^۱ (۳۴) در تحقیق خود سه متغیر کیفیت وظیفه‌ای، کیفیت تکنیکی و کیفیت رابطه را به‌عنوان متغیرهای میانجی میان مزایای رابطه‌ای و ارتباط دهان به دهان در نظر گرفته بودند، اما در نهایت می‌توان گفت نتایج تحقیق آن‌ها بیانگر آن است که مزایای رابطه‌ای به‌طور غیرمستقیم بر مشارکت افراد در ارتباط دهان به دهان تأثیرگذار است. همچنین مولینا و دیگران^۲ (۲۹) نیز در تحقیق خود مزایای رابطه‌ای را به‌عنوان متغیر پیش‌بینی‌کننده رضایت در نظر گرفتند. اما در این تحقیق تنها مزایای اطمینان بر رضایت مشتریان تأثیرگذار بوده است. همچنین کینارد و کاپلا^۳ (۲۴) در تحقیق خود، مانند تحقیق حاضر، به بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان پرداختند، اما در این تحقیق آن‌ها خدمات را در ابتدا دسته‌بندی کردند و سپس تأثیر مزایای رابطه‌ای را بر ارتباط دهان به دهان، به‌طور جداگانه در هر طبقه خدماتی بررسی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد در خدمات با تماس زیاد و متناسب‌سازی شده تنها مزایای اطمینان بر ارتباط دهان به دهان تأثیرگذار است و در خدمات استاندارد شده و با تماس کمتر نیز مزایای اطمینان بر ارتباط دهان به دهان مؤثر است.

امروزه، رقابت در صنایع افزایش یافته و صنعت ورزش نیز از این روند مستثنی نیست. از سوی دیگر، بسیاری از سازمان‌های خدمات ورزشی از جمله استخرها خدمات نسبتاً مشابهی دارند؛ از این رو استخرها باید به دنبال یافتن راه‌هایی برای کسب مزیت رقابتی باشند. یکی از مهم‌ترین راه‌ها برای سازمان‌های خدمات ورزشی می‌تواند توجه به بحث ارتباط دهان به دهان باشد (۲۷)، اما تنها درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط سازمان‌ها کنترل یا استفاده می‌شود؛ زیرا بسیاری از سازمان‌ها معتقدند این پدیده قابل کنترل و مدیریت نیست و کمتر به آن توجه دارند؛ از این رو پیشنهاد اصلی تحقیق به این سازمان‌ها توجه بیشتر به ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان است.

اگرچه عوامل متعدد شخصی و محیطی می‌تواند در برانگیختن مشتری در ارتباط دهان به دهان مؤثر باشد، این تحقیق تنها به بحث روابط بلندمدت میان مشتری و کارمند و مزایای حاصل از آن تأکید کرده است. همان‌گونه که از نتایج مشخص است، مزایای اطمینان و خصوصاً مزایای اجتماعی حاصل از روابط میان مشتری و کارمند عاملی مهم در برانگیختن مشتری برای شرکت در ارتباط دهان به دهان است؛ از این رو باشگاه‌ها و استخرها باید توجه خاصی به این مسئله

1. Ng., et al

2. Molina., et al

3. Kinard and Capella

داشته باشند و ضمن آگاهی کارکنان از اهمیت این مبحث، آموزش‌های لازم را برای انجام رفتار مناسب با مشتری را به آن‌ها ارائه نمایند.

باید توجه داشت که بحث ارتباط دهان به دهان در بخش‌های مصرفی و خدماتی کاملاً متفاوت است. حتی در بخش‌های خدماتی نیز با توجه به میزان استانداردسازی و تماس میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمات، نه تنها مزایای رابطه متفاوت است، بلکه میزان و نوع مشارکت نیز در ارتباط دهان به دهان کاملاً متفاوت است؛ بنابراین توصیه می‌شود در تحقیقات آینده نمونه‌های تحقیق از بخش‌ها و اماکن ورزشی مختلف تهیه شود تا این تفاوت‌ها مشخص شوند.

در انتها باید افزود که هر تحقیق علمی محدودیت‌هایی دارد و این تحقیق نیز از این امر مستثنی نبوده است. اگرچه در این تحقیق از پرسشنامه معتبر در زمینه مزایای رابطه‌ای استفاده شده و روایی و پایایی آن نیز تأیید شده است، اما باید توجه داشت که به دلیل تفاوت فرهنگی در کشورها ممکن است برای مشتریان ایرانی مزایای دیگری از رابطه بلندمدت با سازمان اهمیت داشته باشد که در این تحقیق مدنظر قرار نگرفته است.

منابع:

۱. کلانتری، خلیل (۱۳۸۹)، مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، نشر فرهنگ صبا، تهران.
2. Ardndt, J. (1967). Role of product related conversations in diffusion of a new product, *Journal of marketing research*, 4(3): 291-295.
3. Armando Luis Vieira, A. L (2011). *Interactive LISREL in Practice, Getting Started with a SIMPLIS Approach*
4. Bendapudi, N. and Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
5. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. and Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word of mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-38.
6. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-54.
7. Chang, Y, Chen, F (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan, *Journal of Air Transport Management*, 13(2): 104-109

8. Colgate, M., Buchanan-Oliver, M. and Elmsly, R. (2005). Relationship benefits in an internet environment, *Managing Service Quality*, 15(5), 426-36.
9. Dimitriadis, S. (2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers, *International Journal of Bank Marketing*, 28(4). 297-313.
10. Dimitriadis, S. (2011). Customers relationship expectations and costs as segmentation variables: preliminary evidence from banking, *Journal of Services Marketing*, 25/4, 294° 308.
11. Dwyer, F. R. and Schurr, P. H. and Oh, S. (1987). Developing Buyer° Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11° 27.
12. East, R. and Hammond, K. and Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study", *International journal of research in marketing*, 24, 175-184.
13. Ennew, C.T., Banerjee, A. K. and Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India, *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
14. Ettenson, R. and Turner, K. (1997). An exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and nonprofessional services', *The Journal of Services Marketing*, 11(2), 91-104.
15. Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships, *Journal of Service Research*, 3, 82-104.
16. Gremler, D. D., Gwinner, K. P. and Brown, S.W. (2001). Generating positive word-of-mouth through customer-employee relationships, *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-69.
17. Gwinner, K., Gremler, D. and Bitner, M. (1998). Relational benefits in services industries: the customer s perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, pp. 101-14.
18. Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
19. Heffernan, T and O Neill, G and Travaglione, T and Droulers, M. (2008). Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance, *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 183-199.
20. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4, 230-47.
21. Heskett, J.L., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1997), *The Service Profit Chain*, The Free Press, New York, NY.

22. Katz, E and Lazarsfeld, P. F. (1995), *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.
23. Kim, W, Ok, and Gwinner, K. P. (2010). The antecedent role of customer-to-employee relationships in the development of customer-to-firm relationships, *The Service Industries Journal*, 30(7), 1139° 1157.
24. Kinard, B. and Capella, M. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits, *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-68.
25. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E and Pan, B (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
26. Mangold, W. G., Miller, F. and Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace, *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
27. Martin-Consuegra, D., Molina, A., Esteban, A. (2006). The customers perspective on relational benefits in banking activities, *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), 98° 108.
28. Mazzarol, T., Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
29. Molina, A and Martin-Consuegra, D. and Esteban, A. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
30. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
31. Mowen J.C. e Minor M. (1998), *Consumer Behaviour* ° 5th edition Prentice Hall.
32. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
33. Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach, *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48-61.
34. Ng, S., David, M, E and Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience, Vol. 21 No. 2, pp. 133-151.
35. Patterson, P.G. and Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: a replication in a South-East Asian context, *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-43.
36. Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

37. Ruiz-Molina, M-E., Gil-Saura, I. and Berenguer-Contrí, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493-509.
38. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 344-364
39. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
40. White, S.S. and Schneider, B. (2000). Climbing the commitment ladder: the role of expectations disconfirmation on customers behavioral intentions", *Journal of Service Research*, 2, 240-53.
41. Woodside, A. G. and DeLozier, M. W. (1976). Effect of word of mouth advertising on consumer risk taking, *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
42. Yen, R. H. J. and Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
43. Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 186° 190). Chicago: American Marketing Association.
44. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

ارجاع مقاله به روش Vancouver

محمدی رزگار؛ خبیری محمد؛ براری مجتبی. مزایای ایجاد رابطه با مشتری و تأثیر آن بر ارتباط دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: مشتریان استخرهای شهر تهران).
 ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۹): ۲۲۰-۲۰۵



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی