

بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه های بدنسازی

در ارتباط دهان به دهان

محمد خبیری^{۱*}، رزگار محمدی^۲، رضا صادقی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۹/۱۰، تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۱۲/۲۶

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تخصص بر کیفیت رابطه و تأثیر کیفیت رابطه بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی می پردازد. جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی مردان شهر تهران بودند که دست کم شش ماه سابقه فعالیت ورزشی داشتند. نمونه آماری ۴۷۵ نفر از مشتریان بودند که به طور تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه به همراه پرسشگر بود. نتایج تحقیق نشان می دهد که چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و شایستگی تأثیر معناداری بر کیفیت رابطه و کیفیت رابطه نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان باشگاه ها داشته است. همچنین شاخص های برازش حاکی از آن می باشد که داده ها بخوبی با مدل برازش داشته اند.

واژه های کلیدی:

ارتباط دهان به دهان، کیفیت رابطه، باشگاه های بدنسازی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

یکی از گسترده ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان یا ارتباطات توصیه ای می باشد که نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می کند (Brown, 1987). ارتباط دهان به دهان در بازاریابی معمولاً برای توصیف توصیه ها و پیشنهادات مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب های تجاری مصرف کنندگان تبدیل کرده است، بخصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد (Buttle, 1998). علی رغم اهمیت و نفوذ ارتباط دهان به دهان در انتخاب های تجاری مصرف کنندگان، درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط کوشش های ترفیعی شرکت تحریک و ترغیب می شود. در حالی که محققان معتقدند تأثیر ارتباط دهان به دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع تحت کنترل آنها بیشتر می باشد (East, 2007). ارتباط دهان به دهان تأثیر بسزایی بر شکل دهی نگرش های مصرف کنندگان، در زمینه تصمیم گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد (Vasudevan, 2006).

به نظر می رسد ارتباط دهان به دهان در بخش خدمات از اهمیت زیادی برخوردار می باشد. در مقایسه با بازار کالاها، مصرف کنندگان در بخش های خدماتی بیشتر بر منابع اطلاعات شخصی اطمینان داشته و نسبت به بخش کالاها، ارتباط دهان به دهان تأثیر بیشتری بر تصمیم خرید افراد خواهد داشت. زیرا خدمات برخلاف کالاها، ناملموس و تجربی بوده و مصرف کننده با تکیه بر ارتباط دهان به دهان در تلاش است تا سطح ریسک ادراکی و عدم اطمینانی که اغلب در خرید در بخش خدماتی وجود دارد را کاهش دهد (Mangold, 1999). تحقیقات قبلی نیز بیانگر آن است که ارتباط دهان به دهان تأثیر بسزایی در انتخاب و ادامه همکاری مشتری با سازمان، بازی خواهد کرد (Gremier, 2000). بواقع ارتباط دهان به دهان می تواند تأثیر بسزایی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی بازی نماید.

ارتباط دهان به دهان نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می کند (Brown, 1987). آردنت^۱ ارتباطات دهان به دهان را به عنوان ارتباطات شفاهی و چهره به چهره بین افراد در مورد محصولات، خدمات و شرکت ها توصیف نمود که در عین حال ارتباطات مزبور ماهیت تجاری ندارد (Ardndt, 1967). لتوین^۲ و همکاران نیز ارتباطات دهان به دهان را به عنوان ارتباطات بین مصرف کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می شوند، معرفی کرده است (Litvin, 2007). وستبروک^۳ ارتباطات دهان به دهان را همه ارتباطات غیر رسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، استفاده،

ویژگی ها یا فروشنده کالاها و خدمات خاص می داند (Westbrook, 1987). البته باید توجه داشت که با توجه به پیشرفت تکنولوژی های ارتباطات و اطلاعات لزوماً نمی توان ارتباطات دهان به دهان را بعنوان ارتباطی چهره به چهره، شفاهی و یا مستقیم دانست (Buttle, 1998). دهن^۴ و دیگران (۱۹۹۷) معتقدند به دلیل اینکه مصرف کنندگان نمی توانند تمامی اطلاعات موجود در زمینه تصمیمات خرید را پردازش کنند اغلب اقدام به ساده سازی فرایند جستجوی اطلاعات و تصمیم گیری می کنند. ارتباطات دهان به دهان به کاهش مقدار اطلاعات می بایست پردازش شود و به تصمیم گیری کمک می کند (Duhan, 1997). باتوجه به اهمیت ارتباط دهان به دهان در تصمیم گیری های افراد در این تحقیق نیز این متغیر بعنوان متغیر وابسته تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. اما در مورد اهمیت ارتباط دهان به دهان سیلورمن^۵ معتقد است بواسطه تغییر محیط بازاریابی به نظر می رسد یافتن راه های جایگزین برای ایجاد صدای قابل شنیدن بسیار ضروری می باشد و ارتباط دهان به دهان پدیده ای است که مدت ها است شناخته شده و ثابت شده و روش بسیار قدرتمندی در ایجاد و توقف کسب و کارها می باشد (Silverman, 2001). پاین^۶ معتقد است ارتباط دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد ارتباط دهان به دهان مثبت داشته و بعنوان طرفدار نام تجاری برای شرکت عمل می کنند (Payne, 1994). کاتز و لازارسفلد^۷ دریافتند که ارتباط دهان به دهان هفت بار موثرتر از تبلیغات در روزنامه و مجله، چهار بار موثرتر از فروش شخصی و دو بار موثرتر از تبلیغات در رادیو برای تأثیرگذاری بر مشتری برای تغییر نام های تجاری بوده است (Katz, 1995). به اعتقاد دریاکس و وان هامه^۸ دلایلی که نشان دهنده قدرت ارتباط دهان به دهان می باشد به قرار زیر است: اول ارتباط دهان به دهان معتبرتر از منابع تجاری و اطلاعاتی تحت کنترل شرکت می باشد، دوم ارتباط دهان به دهان یک ارتباط واقعی است و همانند روند جریان پیام می تواند دو طرفه باشد و سوم اینکه افراد تجربیات خود را در مورد کالاها و خدمات و مارک ها با دیگران در میان می گذارند و این برای مشتریان بالقوه می تواند به کاهش ریسک منجر شود (Derbaix, 2003).

کیفیت رابطه را می توان یک فرا سازه در نظر گرفت که داری چندین جزء تشکیل دهنده می باشد و بیانگر ماهیت کلی روابط میان سازمان و مشتریانش می باشد (Hennig, 2002). در واقع کیفیت رابطه را می توان بعنوان مجموعه ارزش های ناملموس تعریف کرد که تقویت کننده محصولات و خدمات بوده و منجر به برقراری مبادله مورد انتظار میان فروشنده و خریدار خواهد شد (Levitt, 1986). این واژه همچنین بیانگر انتظارات مشتری از این است که کل رابطه چگونه بخوبی می تواند برآورده

4- Duhan

5- Silverman

6- Payne

7- Katz & Lazarsfeld

8- Derbaix & Vanhamme

1- Ardndt

2- Litvin

3- Westbrook

در مورد کیفیت، ارزش های شرکت، عملکرد محصول و دیگر ویژگی هایی که مشتریان علاقه مند را به تصمیم خرید تشویق می کند. ارتباطات همچنین مشتریان را در مورد اقدامات شرکت برای رفع منابع نارضایتی آنها آگاه می سازد و در نهایت ارتباط اثر بخش بین سازمان و مشتریان به روابط بهتر منجر می گردد که در نتیجه به وفاداری مشتریان منجر خواهد شد. تخصص باشگاه در ارائه خدمات به مشتریان به عنوان چهارمین متغیر تأثیرگذار بر کیفیت رابطه می باشد. اسمیت و بارکلی^۴ شایستگی را ادراک هریک از طرفین رابطه از میزان مهارت، توانایی و دانش مورد نیاز طرف مقابل برای عملکرد اثربخش، تعریف کرده اند (Sweeney, 2008). هانت^۵ و دیگران نیز شایستگی سازمان را از عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی بازاریابی رابطه مند معرفی کرده اند. آنها برای سازمان شایستگی هایی از قبیل، شایستگی مرتبط با بازار، شایستگی مرتبط با مدیریت رابطه و شایستگی مرتبط با ائتلاف را در نظر گرفتند. آنها همچنین معتقدند از آنجایی که تمامی روابط احتمالی میان سازمان با مشتریان سودمند نیست، لذا سازمان می بایست این توانایی را داشته باشد که تمامی روابط خود با مشتریان را به خوبی مدیریت کند (Hunt, 2006).

مسئله مورد توجه دیگر در بحث ارتباط دهان به دهان در زمینه میزان بروز ارتباط دهان به دهان منفی در برابر مثبت و میزان تأثیر ارتباط دهان به دهان منفی نسبت به مثبت می باشد. در زمینه میزان بروز ارتباط دهان به دهان عقیده رایج بر این بوده است که میزان بروز ارتباط دهان به دهان منفی نسبت به مثبت بیشتر بوده و به عبارت دیگر افراد تمایل بیشتری به مشارکت در ارتباط دهان به دهان منفی نسبت به مثبت دارند (Anderson, 1994). اگرچه در تحقیقات جدیدتر این مسئله مورد تردید قرار گرفته است. مهم ترین تحقیق در این زمینه متعلق به ایست و دیگران^۶ می باشد. او معتقد است که بازارها خصوصاً در امریکا رقابتی بوده و محصولات و خدمات در صورت نارضایتی مشتری نمی تواند بقاء داشته باشد و در نتیجه محصولات و خدمات راضی و تجربیات مثبت در بازار باقی خواهند بود. اما آنها برای بررسی میزان بروز ارتباطات دهان به دهان مثبت و منفی، میزان بروز ارتباطات دهان به دهان را اینگونه توصیف می کنند: نسبتی از افراد که ارتباطات دهان به دهان برقرار می کنند (نفوذ) و متوسط تعداد دفعاتی که افراد این کار را انجام می دهند (تکرار). به نظر آنها میزان بروز ارتباطات دهان به دهان مثبت و منفی براساس نفوذ و تکرار می تواند متفاوت باشد و معمولاً نفوذ و تکرار به طور مثبت با هم در ارتباط اند. آنها در نهایت به این نتیجه رسیدند که میزان بروز ارتباطات دهان به دهان مثبت بیشتر از ارتباطات دهان به دهان منفی در بسیار از بخش های مورد بررسی می باشد و این نسبت را سه به یک می دانند. دلیل آن را این می دانستند که افرادی که در ارتباطات دهان به دهان مثبت شرکت می کنند نسبت به کسانی که در ارتباطات دهان به

کننده انتظارات، پیش بینی ها، اهداف و تمایلات مشتری در کل رابطه باشد (Jarvelin, 1996). در ارتباط با اهمیت کیفیت رابطه، روبرت و دیگران^۱ معتقدند که این مفهوم کاملاً از کیفیت خدمات مجزا می باشد و کیفیت رابطه پیش بینی کننده بهتری از کیفیت خدمات در مورد تمایلات رفتاری مصرف کننده می باشد (Roberts, 2003). گامسون^۲ در تحقیق خود دو جنبه را برای کیفیت رابطه در زمینه خدمات شناسایی کرده است که شامل روابط حرفه ای و روابط اجتماعی می باشد. روابط حرفه ای بیانگر شایستگی ارائه دهنده خدمات بوده در حالی که روابط اجتماعی بیانگر کارآمدی تعامل متقابل ارائه دهنده خدمات با مشتری می باشد (Gummesson, 1987). در این تحقیق سعی شده تأثیر دو دسته متغیرها، بنیان های بازاریابی رابطه مند و رضایت از خدمات ارائه شده توسط باشگاه در تشکیل روابط با کیفیت میان باشگاه های بدنسازی و مشتریانانشان مورد بررسی قرار گیرد.

اعتماد اولین عامل تأثیرگذار بر کیفیت رابطه می باشد. اعتماد در واقع مهمترین عنصر در تشکیل و استمرار یک رابطه می باشد (Hsieh, 2002). سین^۳ و همکاران اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته ها و تعهدات طرف دیگر رابطه تعریف کرده اند (Sin, 2002). اعتماد بین طرف های تجاری از طریق ارزش های مشترک و عدم مبادرت به رفتارهای فرصت طلبانه افزایش خواهد یافت و رابطه ای که دارای مشخصه اعتماد باشد برای طرف های تجاری بقدری ارزشمند است که آنها را متعهد به ادامه رابطه می کند (Morgan, 1994). همچنین سطوح بالاتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش خواهد داد (Sin, 2002).

دومین متغیر تأثیرگذار بر کیفیت رابطه تعهد می باشد. تعهد به رابطه را تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده اند و اعتقاد بر این است که تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقاء رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (Vasudevan, 2006). هنگامی که طرف های تجاری متعهد به همدیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی های طرف مقابل، به اشتراک گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات خواهند داشت (Anderson, 1994).

سومین متغیر مؤثر در کیفیت رابطه ارتباطات با مشتریان می باشد که به عنوان فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیر رسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده است (Anderson, 1994). ارتباطات در بازاریابی ابزاری برای ارائه اطلاعات می باشد، اطلاعاتی که بتوان به آن اعتماد کرد، ارائه اطلاعات هنگام بروز مشکل، ارائه اطلاعات در مورد مشکلات کیفیت و انجام تعهدات، وظیفه شرکت در هنگام برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد آگاهی و ترجیح در مشتریان از طریق تبلیغ و اطلاع رسانی

4- Smith & Barclay

5- Hunt

6-East et al

1- Roberts

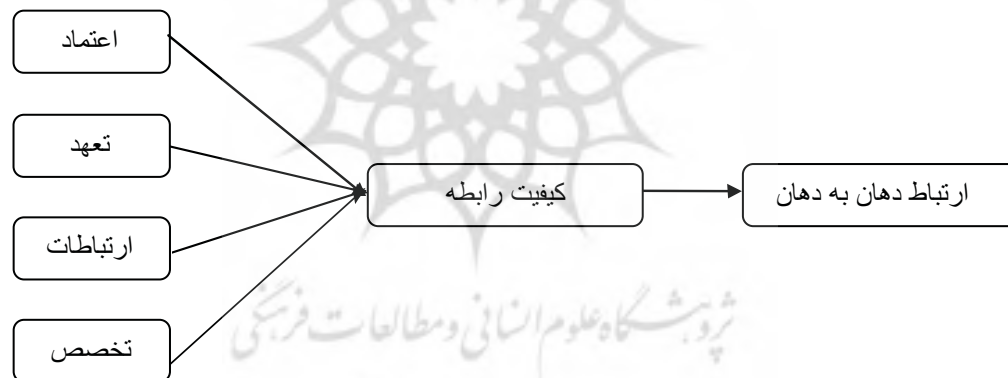
2- Gummesson

3- Sin

تجربیات موجب درگیری مشتریان در ارتباط دهان به دهان خواهد شد. اما در صورتی که تجربیات مشتری نامطلوب باشد این مسئله موجب می شود تا نه تنها باشگاه در جذب مشتری جدید دچار مشکل شود بلکه مشتریان فعلی نیز دچار تردید در ادامه همکاری با باشگاه شوند. لذا می توان گفت که در این بازار رقابتی به نظر می رسد که ارتباط دهان به دهان کمک شایانی به باشگاه های خصوصی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتری فعلی خواهد داشت. اما متأسفانه با پیشرفت های زیادی که در زمینه شناخت بیشتر این مفهوم در خارج انجام شده، در ایران هنوز هیچ تحقیقی به بررسی این مفهوم نپرداخته است. لذا با توجه به اهمیت این مفهوم در این تحقیق به بررسی تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تخصص بر کیفیت رابطه و تأثیر کیفیت رابطه بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی مردان در شهر تهران می پردازد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تخصص باشگاه ها بر کیفیت رابطه باشگاه ها با مشتریانشان و تأثیر کیفیت رابطه بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی مردان شهر تهران می پردازد. با توجه به آنچه که در قسمت های قبلی بیان شد مدل مفهومی و فرضیات تحقیق به قرار زیر ارائه می شود:



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

در نهایت نیز ۱۰ نفر از مشتریان هر باشگاه که حائز شرایط مورد نظر بودند، با نمونه گیری تصادفی گزینش شدند که با کنار گذاشتن پرسشنامه های مخدوش، تجزیه و تحلیل آماری روی ۴۷۵ پرسشنامه انجام شد. جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۳۰ سوال بوده است. مقیاس اندازه گیری گزینه ها نیز مقیاس ۵ امتیازی طیف لیکرت بوده است. بعلاوه اعتبار پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ اندازه گیری شده است. نتایج این آزمون نشان می دهد که ضریب آلفای کرونباخ برای بخش اعتماد ۰/۷۵، برای تعهد ۰/۷۸، برای ارتباطات ۰/۸۸، برای شایستگی ۰/۷۹ و برای رضایت از

دهان منفی شرکت می کنند تکرار بیشتری دارند و همچنین ارتباطات دهان به دهان مثبت بیشتر در زمینه نام تجاری اصلی فعلی فرد و ارتباط دهان به دهان منفی بیشتر در زمینه نام ها تجاری قبلی فرد یا نام های تجاری می باشد که فرد تاکنون از آن استفاده ننموده است (East, 2008).

در همین راستا تحقیقاتی به بررسی ارتباط دهان به دهان در میان سازمان های خدماتی تجاری پرداخته است. نتایج تحقیقات ماکسهم و نتمیر^۱ نیز بیانگر آن است که رضایت مشتریان از مدیریت شکایت ها و تخصص و رضایت کلی مشتریان از سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان خواهد داشت (Maxham, 2002). سوئینی و سویت^۲ نیز در تحقیق خود در میان مشتریان بانک ها به این نتیجه دست یافتند که تعهد و رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان مشتریان خواهد گذاشت (Sweeney, 2008).

در ایران نیز حضور گسترده باشگاه های خصوصی و دولتی موجب شده تا افراد برای انجام فعالیت های ورزشی خود دارای حق انتخاب گسترده تری نسبت به گذشته باشند. لذا این مسئله موجب شده جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی کار بسیار دشواری شود. اما این موضوع به همین جا ختم نخواهد شد زیرا مشتریان اغلب تجربیات خود در زمینه استفاده از خدمات باشگاه ها را با سایر مشتریان در میان می گذارند. در نتیجه این

این پژوهش با روش توصیفی (از نوع پیمایشی) و به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری مشتریان مرد باشگاه های بدنسازی خصوصی شهر تهران بودند که دست کم شش ماه سابقه فعالیت ورزشی داشتند. بنابراین در این پژوهش، باشگاه های خصوصی بدنسازی که به صورت غیرقانونی کار می کردند، در دامنه تحقیق قرار نگرفتند. همچنین مشتریانی که کمتر از شش ماه سابقه فعالیت در رشته مورد نظر را داشتند، در دامنه تحقیق قرار نگرفته اند. حجم جامعه آماری در زمان تحقیق بالغ بر ۳۵۰ باشگاه بود. بر اساس نمونه گیری خوشه ای، ۵ منطقه از شهر تهران انتخاب و سپس از هر منطقه ۱۰ باشگاه خصوصی (در مجموع ۵۰ باشگاه خصوصی) به صورت تصادفی انتخاب شدند.

1- Maxham & Netemeyer

2- Sweeney & Swait

معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

یافته های تحقیق

ویژگی های جمعیت شناختی افراد نمونه مانند میانگین سن و وضعیت تأهل افراد نمونه در جدول ۱ آمده است.

جدول (۱) میانگین سن و وضعیت تأهل افراد نمونه

وضعیت تأهل						
تعداد	میانگین سن	مجرد	درصد	متأهل	درصد	نامشخص
۴۷۵	$27/54 \pm 11/28$	۲۶۵	۵۵/۸	۲۰۴	۴۳	۶

بررسی برازش مدل، AGFI بوده که محدود پذیرش این شاخص مقادیر بزرگتر از ۰/۸ بوده و مقدار بدست آمده برای مدل تحقیق ۰/۹۷ بوده و برازش مدل مناسب بوده است. RMSEA شاخص بعدی مورد استفاده برای بررسی برازش مدل بوده که مقدار بدست آمده برای مدل ۰/۰۳۶ می باشد و محدوده پذیرش این شاخص نیز مقادیر کوچکتر از ۰/۰۸ می باشد. بنابراین مقدار بدست آمده برای مدل در محدوده پذیرش قرار می گیرد. دو شاخص بعدی RMR و CFI می باشد که محدود پذیرش این دو شاخص به ترتیب مقادیر بزرگتر از ۰/۹ و کوچکتر از ۰/۱ می باشد که مقدار بدست آمده برای مدل تحقیق برای این دو شاخص به ترتیب برابر با ۰/۹۷ و ۰/۰۴۷ می باشد که هر دو شاخص در محدوده پذیرش قرار دارند. با توجه به شاخص هایی که برای بررسی برازش مدل مورد استفاده قرار گرفته اند می توان گفت که مدل سازگاری و توافق مناسبی با داده ها داشته است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان در ارتباط دهان به دهان بوده است. بر همین اساس در مدل پیشنهادی تحقیق، به بررسی تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تخصص بر کیفیت رابطه و تأثیر کیفیت رابطه بر ارتباط دهان به دهان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که چهار متغیر مستقل تحقیق تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه داشته و همچنین کیفیت رابطه نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان داشته است. بواقع باشگاه ها برای داشتن رابطه با کیفیت نیازمند توجه به این چهار متغیر می باشند. همچنین کیفیت رابطه بعنوان متغیری میانجی میان متغیرهای مستقل و ارتباط دهان به دهان می باشد. در همین راستا تحقیقاتی به بررسی ارتباط دهان به دهان پرداخته است. نتایج تحقیقات ماکسهم و نتمیر نیز بیانگر آن است که رضایت مشتریان از مدیریت شرکت ها و رضایت کلی مشتریان از سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان خواهد داشت (Maxham, 2002). سوئینی و سویت نیز در تحقیق خود در میان مشتریان بانک ها به این نتیجه دست یافتند که تعهد و رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان مشتریان خواهد

خدمات ۰/۸۲ و کیفیت ارتباطات ۰/۸۳ بوده است. به منظور بررسی روایی ابتدا پرسشنامه در اختیار صاحب نظران و متخصصان قرار گرفت تا آنها نظرات و پیشنهادات خود را ابراز نمایند و بعد از انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی تحقیق در میان افراد نمونه توزیع گردید. به منظور بررسی تحقیق از مدل یابی

به منظور بررسی تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره دو آورده شده است.

جدول شماره (۲) نتایج ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری میان متغیرهای تحقیق

مسیر	ضریب استاندارد مسیر	t
اعتماد به کیفیت رابطه	۰/۴۴	۷/۳۷
تعهد به کیفیت رابطه	۰/۳۲	۶/۵۴
ارتباطات به کیفیت رابطه	۰/۳۵	۶/۶۵
تخصص به کیفیت رابطه	۰/۳۱	۵/۹۷
کیفیت رابطه به ارتباط دهان به دهان	۰/۲۹	۴/۴۸

در این جدول هر یک از مسیرها بیانگر یکی از روابط میان متغیرهای تحقیق می باشد. همچنین ضرایب ارائه شده نیز بیانگر ضرایب استاندارد میان دو متغیر بوده که بیانگر شدت و جهت رابطه میان آنها می باشد. برای بررسی معنادار بودن هر یک از این روابط نیز ضریب t می بایست در خارج از بازه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار گیرد تا هر یک از این روابط از لحاظ آماری معنادار باشند. با توجه به جدول شماره دو می توان گفت که تمامی مسیرها میان متغیرهای مستقل و وابسته معنادار می باشد. همچنین بالاترین ضریب مسیر متعلق به مسیر اعتماد به کیفیت رابطه می باشد.

همچنین برای بررسی برازش مدل با داده ها سعی شده از مهم ترین شاخص های مورد توجه محققان در این زمینه استفاده شود. نتایج حاکی از آن است که نسبت کای اسکوپرز به درجه آزادی ($d.f/X^2$) ۱/۷۵ می باشد و محدوده پذیرش این شاخص مقادیر کوچکتر از ۳ است. نتایج بیانگر برازش مناسب مدل با داده ها می باشد. شاخص مورد استفاده دیگر GFI می باشد که این شاخص نیز در محدوده بزرگتر از ۰/۹ قابل قبول می باشد که مقدار بدست آمده برای مدل ۰/۹۸ می باشد. در نتیجه این شاخص در محدوده پذیرش قرار گرفته و مورد قبول می باشد. سومین شاخص مورد استفاده برای

گذاشت (Sweeney, 2008).

منابع

1. Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987), "Social ties and word of mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 350-62.
2. Buttle, F. A. (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-54.
3. 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.
4. Arndt, J. (1967), "Role of product related conversations in diffusion of a new product", *Journal of marketing research*, 4(3), 291-295.
5. 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.
6. Westbrook, R. A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
7. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997), "Influence on consumer use of word-of-mouth recommendation sources", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
8. Silverman, G. (2001), *Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, AMACOM Books, New York, NY.
9. Katz, E and Lazarsfeld, P. F. (1995), *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.
10. 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.
11. Levitt, T. (1986), *The Marketing Imagination*, Free Press, New York, NY.
12. Jarvelin, A. and Lehtinen, U. (1996), "Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
13. Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003), "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-96.
14. Gummesson, E. (1987), *The new marketing: developing long-term interactive relationships*. Long Range Planning, 20(4), 10-20.
15. Hsieh Y. and Hiang S. (2004), "A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search- Experience-Credence Services", *Total Quality Management*, 15 (1), 43-58
16. Sin, L. Y. M. and Tse A. C. B. and Yau, O. H. M. and Lee, J. S. Y. and Chow, R. (2002), "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy", *Journal of Service Marketing*, 16(7), 656-676.

در همین رابطه مازارول و دیگران معتقدند که سازمان ها همواره در پی یافتن راه هایی جدید برای کسب مزیت رقابتی می باشند و ارتباط دهان به دهان می تواند همچنین فرصتی را در اختیار سازمان ها قرار دهد. زیرا ارتباط دهان به دهان تأثیر عمیقی بر نگرش و رفتار مشتریان خواهد داشت (Mazzarol, 2007). همچنین باید توجه داشت که ارتباط دهان به دهان در بخش خدماتی همانند باشگاه ها از اهمیت فوق العاده ای برخوردار می باشد. زیرا خدمات اغلب ناملموس بوده و ارزیابی کیفیت خدمات قبل از مصرف آن مشکل خواهد بود. در نتیجه مصرف کنندگان به ارتباطات دهان به دهان برای کاهش ریسک های مرتبط با خرید توجه فراوانی خواهند داشت (Mangold, 1999).

در ایران نیز اکثر خدمات هسته ای باشگاه ها تا حدود زیادی مشابه می باشد. همچنین با حضور باشگاه های خصوصی در کنار باشگاه های دولتی سطح خدمات ارائه شده توسط باشگاه ها ارتقاء پیدا کرده، در همین راستا سطح انتظارات مشتریان نیز افزایش یافته است. از سوی دیگر همان گونه که قبلاً نیز اشاره شد در بخش های خدماتی همچون باشگاه های ورزشی منابع اطلاعاتی شخصی یا به عبارت دیگر ارتباط دهان به دهان می تواند نقش مهمی را در موفقیت یا شکست باشگاه ها ایفا نماید. لذا باشگاه های بدنسازی خصوصی می بایست تلاش بیشتری در زمینه مدیریت ارتباط دهان به دهان داشته باشند. اگرچه به نظر می رسد که درصد کمی از ارتباط دهان به دهان توسط فعالیت های سازمان ترغیب و هدایت می شوند. زیرا بسیاری از سازمان ها ممکن است بر این باور باشند که این فعالیت ها قابل مدیریت نخواهد بود. اما با توجه به نتایج این تحقیق باید افزود که بسیاری از فعالیت های سازمان بر مشارکت مشتریان در ارتباط دهان به دهان تأثیر خواهد گذاشت.

همچنین اگرچه عوامل متعددی شخصی و محیطی می تواند در برانگیختن مشتری در ارتباط دهان به دهان مؤثر باشد اما این تحقیق تنها به بررسی تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تخصص بر کیفیت رابطه و تأثیر کیفیت رابطه بر ارتباط دهان به دهان تأکید کرده است. همان گونه که نتایج مشخص نموده، کیفیت رابطه، عامل مهمی در برانگیختن مشتری برای شرکت در ارتباط دهان به دهان می باشد. لذا باشگاه های ورزشی می بایست توجه خاصی به این مسئله داشته و ضمن آگاهی کارکنان از اهمیت این محث، آموزش های لازم را برای انجام رفتار مناسب با مشتری را به آنها ارائه نمایند. باید توجه داشت که بحث ارتباط دهان به دهان در بخش های مصرفی و خدماتی کاملاً متفاوت می باشد. حتی در بخش های خدماتی نیز با توجه به میزان استاندارد سازی و تماس میان مشتری و ارائه دهنده خدمات، نه تنها کیفیت رابطه متفاوت بوده بلکه میزان و نوع مشارکت در ارتباط دهان به دهان نیز کاملاً متفاوت می باشد. لذا توصیه می شود تا در تحقیقات آینده نمونه های تحقیق از باشگاه و اماکن ورزشی مختلف تهیه شود تا این تفاوت ها مشخص گردند.

27. 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.
28. East, R., Hammond, K., and Lomax, W. (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
29. Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2000), "Customer-employee rapport in service relationships", *Journal of Service Research*, 3, 82-104.
30. 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.
31. Derbaix, C. and Vanhamme, J. (2003), "Inducing word of mouth by eliciting surprise- a pilot investigation", *Journal of economic psychology*, Vol. 24, pp. 99-116.
32. 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.
33. Vasudevan, H and Gaur, S. S and Shinde, R. K (2006), "Relational switching costs, satisfaction and commitment A study in the Indian manufacturing context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (4), 342-353.
34. Payne, A. (1994), "Relationship Marketing-Making the Customer Count", *Managing Service Quality*, Vol. 4, No. 6, pp. 29-31.
17. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
18. Anderson, E. W. (1994), "Cross-category variation in customer satisfaction and retention", *Marketing Letters*, 4(1), 19-30.
19. 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.
20. Hunt, S. D. and Arnett, D. B. and Madhavaram, S. (2006), "The explanatory foundations of relationship marketing theory", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
21. Maxham, J. G. and Netemeyer, R. G (2002) Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent, *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
22. Wangenheim, F. V and Bayon, T. (2004), "The effect of word of mouth on services switching Measurement and moderating variables", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1173-1185.
23. 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.
24. Ndubisi, N. O. (2006), "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48-61.
25. Nunnally, J. C. (1979), *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
26. Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, 61, 3 -21.