

تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی

محسن بهنام^۱، ماهرخ مدیری^۲، سیده زهرا هاشمی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی دانشگاه تهران*

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه ارومیه

۳- کارشناس ارشد دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۷/۲۷

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده بود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان مرکز موج‌های آبی بودند که تعداد ۳۵۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های تبلیغات دهان به دهان سوینی و سوایت (۲۰۰۸)، کیفیت ادراک شده هنسler، ویلسون و وستبرگ (۲۰۱۱)، تداعی و وفاداری به برند واشبورن و پلانک (۲۰۰۲) و آگاهی از برند کلر (۲۰۰۱) استفاده شد و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۵، ۰/۷۹، ۰/۸۲، ۰/۸۰ و ۰/۷۷ بدست آمد. بطور کلی، نتایج رگرسیون نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. نتایج این مطالعه اهمیت و نقش تبلیغات دهان به دهان را در ساخت ارزش نام برند قوی نشان می‌دهد. به منظور افزایش قدرت یک برند، مدیران باید بر روی تبلیغات دهان به دهان سرمایه‌گذاری کنند.

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند.

مقدمه

واژه بازاریابی به معنای به بازار رساندن، بازار یافتن یا تمامی عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف سبب تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش می‌شود. لغتنامه آکسفورد نیز بازاریابی را چنین تعریف کرده است: "فعالیت‌های مربوط به تولید، تبلیغ و فروش کالاهای یک شرکت به بهترین وجه ممکن" (جلالی فراهانی، علی دوست قهفرخی، ۱۳۹۰). از جمله موارد قابل بررسی در بحث بازاریابی ورزشی نیز مدیریت نام و نشان تجاری^۱ است. نام و نشان تجاری (برند) عبارتست از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح یا ترکیبی از این که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکت‌های رقیب می‌شود (تفرشی مطلق، خاندانی، ۱۳۸۹). مصرف‌کننده‌ها برای کالاهای دارای نام تجاری، نسبت به محصولاتی که دارای نام تجاری تثبیت شده‌ای نیستند، قیمت بالاتری می‌پردازند. مصرف‌کنندگان به دلایل بسیاری برندها را به شهرت خواهند رساند، مهمترین این دلایل آن است که آنها به برندها به عنوان دوست خود اعتماد می‌کنند (جعفرپیشه، ۱۳۹۱). برندها کمک می‌کنند تا مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات را بیاد آورند و می‌توانند تصویرها (تصویری از محصول، خدمات و سازمان فراهم آورنده) را در حافظه مصرف‌کنندگان قرار دهند (تکلی، ۱۳۹۱).

تنوع محصولات و خدمات قدرت انتخاب مردم را بالا برده است. اعتماد مصرف‌کنندگان در حال کاهش و هوشیاری آنها به سرعت در حال افزایش است. مردم امروزه دیگر به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که ما به آنها عرضه می‌کنیم چه می‌گویند. به عبارت دیگر ما به مردم نمی‌گوییم چه چیزی را بخرد، آنها برای تصمیمات خود به آرا و نظر دیگر مصرف‌کنندگان رجوع می‌کنند. بنابراین باید گفت دنیای بازاریابی شرایط جدیدی را تجربه می‌کند و در آینده نیز آستان تحولات بیشتری است. علت اینکه بسیاری از شرکت‌ها در سطح جهان برای ترویج محصولات و خدمات خود به گفتگوهای دهان به دهان گرایش نشان داده‌اند، همین واقعیت است. یکی از مقرون به صرفه‌ترین، موثرترین و معتبرترین روش‌های بازاریابی مناسب برای این فضا، بازاریابی دهان به دهان است (جعفرپیشه، ۱۳۹۱). نظر مثبت مصرف‌کننده همواره مورد توجه شرکت‌های تبلیغاتی بوده و در حالی که آگهی‌های تجاری سنتی در پایین‌ترین مرتبه ترندهای موفق تبلیغاتی قرار گرفته‌اند، بازاریابی شفاهی در صدر این راهبرد بوده است؛ این امر

بدان دلیل است که یک گفتگوی ساده با دوستان و آشنایان می‌تواند فرصتی برای فروش کالاها و خدمات باشد. بنا به گفته رایز و رایز^۱ (۱۳۸۱) آنچه دیگران در مورد نام تجاری شما می‌گویند به مراتب قوی‌تر است از آنچه خود در مورد آن می‌گویید. به همین دلیل است که کسب معروفیت، موثرتر از تبلیغات است. به طور کلی چنین رفتار مشارکتی منوط به احساسات عاطفی مشتریان است (امیرخانی، امانی، تاب و ارجمندی، ۱۳۹۰). کاکس^۲ (۱۹۶۷) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفتگو درباره محصولات نیست یاد کرده است. عوامل کلیدی موثر بر تبلیغات دهان به دهان عبارتند از: ۱- عوامل شخصی: منبع قابل اعتبار، وثوق پذیری، رهبری عقیده، تجربه، ادراکات قبلی از موسسه. ۲- عوامل بین شخصی: الزامات قدرت. ۳- خصوصیات پیام: واضح بودن پیام، قدرت تحویل پیام، ارتباط غیرکلامی. ۴- خصوصیات موقعیتی: ریسک کم محصول/موقعیت، پیچیدگی کم خدمت/منابع مجزای چندگانه، دریافت‌کننده فاقد اطلاعات و ... (غفاری‌آشتیانی، موسوی بصری، قهاری، محمودوند، ۱۳۸۴، ص. ۶۶). آرنده^۳ (۱۹۶۷) می‌گوید تبلیغات شفاهی ارتباط رو در رو بین گیرنده و فرستنده‌ای است. در این ارتباط شخص دریافت‌کننده نام و نشان محصول یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانال‌های غیرتجاری دریافت می‌کند (غفاری‌آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۴). اصلی‌ترین مولفه‌های بازاریابی دهان به دهان بنا به اظهار موسسه جهانی انجمن بازاریابی تبلیغات شفاهی^۴ عبارت‌اند از: الف - دادن آموزش لازم به مردم در مورد محصولات و خدمات. ب - شناسایی افرادی که احتمال می‌دهیم بیش از سایرین دیدگاه‌های خود را با دیگران در میان می‌گذارند. ج - فراهم نمودن ساز و کارهایی که موجب تسهیل در به شراکت گذاشتن اطلاعات توسط مردم خواهد شد. د - بررسی و مطالعه لازم در این زمینه که دیدگاه‌های مردم چگونه، کجا و چه وقت به شراکت گذاشته می‌شود. و - شنیدن اظهارات و دیدگاه‌های حامیان، بدگویان و افراد بی‌طرف و ارائه پاسخ شایسته به آنها (جعفرپیشه، ۱۳۹۱).

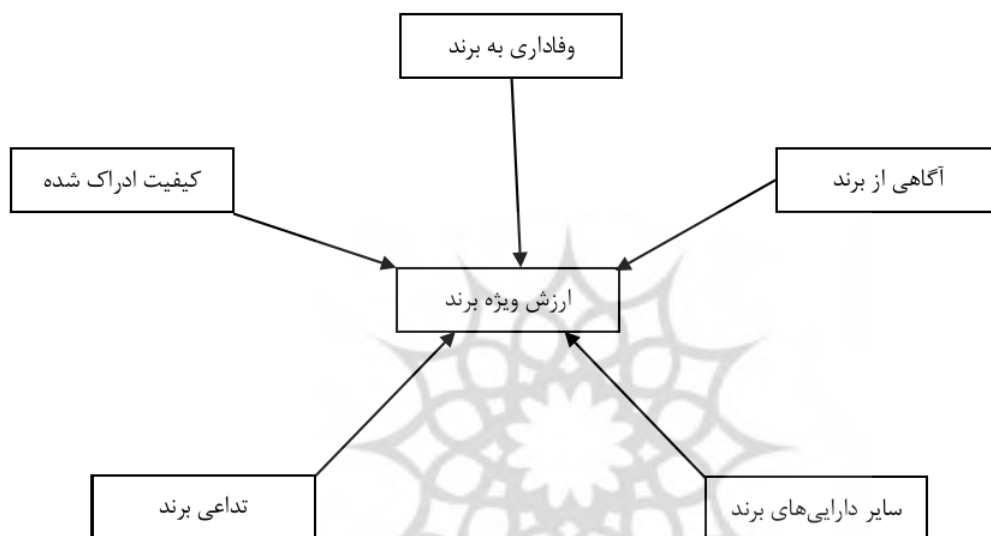
تا اواسط دهه ۹۰ تحقیقات محدودی در بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش برند از نگاه مشتریان صورت گرفته بود. به گونه‌ای که بارویس^۵ (۱۹۹۳) معتقد بود که علاوه بر علاقه بسیار محققان به مقوله ارزش برند، توجه کمی به بررسی اثری که فعالیت‌های بازاریابی (مانند، تبلیغات دهان به دهان) می‌توانند در ارزش برند داشته باشد، صورت گرفته و بیشتر به اهمیت

-
1. Ries & Ries
 2. Cox
 3. Arentez
 4. Word of Mouth Marketing Association
 5. Barwise

برند پرداخته شده تا به منابع ایجاد این ارزش و توسعه آن. شاکر، اسریواستاوا و روکرت^۱ (۱۹۹۴) اعتقاد داشتند که "بایستی بر توسعه یک دیدگاه سیستمی از محصولات و برندها توجه بیشتری معطوف گردد تا مشخص شود چگونه دارایی‌های نامشهودی که نشأت گرفته از تصمیمات قیمت‌گذاری، ترفیع، خدمات، توزیع و تبلیغیت یک مدیر برند است، با خود محصول ترکیب می‌گردد تا ارزش ویژه برند را شکل داده و بر تصمیم‌گیری خریدار اثر گذارد". برند از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های یک بنگاه محسوب می‌شود؛ توجه به مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش ویژه برند سبب دستیابی به جایگاهی مناسب در ذهن مشتریان می‌گردد. ارزش ویژه برند قدرتمند، اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند، به نیازهایشان با اثربخشی بیشتر رسیدگی کنند، و سود منافع را افزایش دهند. ارزش ویژه برند می‌تواند با پیاده‌سازی موفق و مدیریت تلاش بازاریابی ارتباطی مداوم به وسیله ارائه ارزش به مشتری و گوش دادن به نیازهای آنان افزایش یابد. بی‌توجهی به نکاتی که رابطه برند - مشتری ارائه نموده در بازار و به کار نگرفتن این منافع و خوش‌بینی به اینکه این رابطه یقیناً در درازمدت ایجاد خواهد شد، منجر به شکست می‌شود. ایده اصلی برند ممکن است بین مشتری کامل و احتمالی قرار داشته باشد، اما مجموع کلی ایده برند یا ادراک، ریشه در تجربیات مشتریان با برند خود و همه پیغام‌هایش و تعاملات و مانند آن دارد. در بازار یک برند برحسب ارزش ویژه بالایش، یک برند قوی در نظر گرفته خواهد شد. ارزش ویژه برند بالاتر خواهد بود اگر وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک شده، روابط کانال قوی و تداعی معانی برند نیز بالاتر باشند. ارزش ویژه بالای برند مزایای رقابتی بسیاری را برای شرکت فراهم می‌کند. ارزش ویژه برند ممکن است به عنوان بالاترین ارزش پرداخت شده برای برند در جریان طی خرید - پرداخت بدیهی باشد. این مفهوم ممکن است به عنوان ارزش افزوده یک کسب و کار، بالاتر از ارزش دارایی‌های فیزیکی آن به سبب جایگاه بازار به دست آمده توسط برند و توسعه پتانسیل برند تعریف شود (تقی‌زاده، ۱۳۹۰). یو، دانتو و لی^۲ (۲۰۰۰) ارزش ویژه برند را به مثابه تفاوت و تمایز انتخاب مصرف‌کننده بین یک کالا/خدمات با برند قوی و یک کالا/خدمات با همان خصوصیات منتهی بدون برند تعریف کرده‌اند. این تعریف به مقایسه دو محصول که از همه جهت غیر از برند مشابه یکدیگر هستند، می‌پردازد. بنا به نظر آکر^۳ (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارائی‌های

1. Shocker, Srivastava & Ruekert
 2. Yoo, Donthu & Lee
 3. Aaker

مالکانه برند است (شکل ۱) که این مدل در تعدادی از تحقیقات تجربی مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است. کلر^۱ (۱۹۹۳) دانش برند را در مقایسه با تصویر برند و آگاهی از برند پیشنهاد کرد. با توجه به این تعاریف در این تحقیق، وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱)

آگاهی از برند^۲: آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را به عنوان توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوری یک برند در یک گروه محصول/خدمات تعریف کرده است. در حالی که کلر (۲۰۰۸) آگاهی از برند را به عنوان ترکیبی از تشخیص برند^۳ و یادآوری برند^۴ بیان می‌کند، که تشخیص برند عبارت است از توانایی مشتریان در تشخیص شرایط مختلف و یادآوری برند عبارت است از توانایی مشتریان در به یاد آوردن برند هنگام مواجهه با نیاز به طبقه محصول یا خدمت. هدف اصلی مدیریت برند ایجاد و حفظ آگاهی نسبت به برند است، چرا که آگاهی از برند به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و همچنین فرآیند ارزش آفرینی شرکت کمک می‌نماید (تسوجی^۵، ۲۰۰۷). تحقیقات نشان داده‌اند که مشتری به برندهای آشنا توجه بیشتری دارد (هوفلر و کلر^۶،

1. Keller
2. Brand Awareness
3. Brand Recognition
4. Brand Recall
5. Tsuji
6. Hoeffler & Keller

۲۰۰۳). دانکن و موریاتی^۱ (۱۹۹۷) بازاریابی یکپارچه و ارتباطات موثر را راهی برای ساختن آگاهی از برند می‌داند.

تداعی برند^۲: کلر (۱۹۹۳) تداعی برند را چیزی که گمان می‌رود معنای برند برای مصرف‌کنندگان باشد، تعریف می‌کند. هر چیزی که در حافظه با برند مرتبط است، تداعی برند تعریف می‌شود. تداعی برند می‌تواند قصد خرید مصرف‌کنندگان را بر اساس یادآوری اطلاعات برند تحت تاثیر قرار دهد (جونگ و سونگ^۳، ۲۰۰۸). تداعی‌های برند، معانی برند را برای مصرف‌کنندگان شامل می‌شود (پاپو، کوستر و کوکسی^۴، ۲۰۰۵). تداعی‌کننده‌های برند عبارتند از هر چیزی که باعث به یادآوری برند در ذهن شود. این تداعی‌ها با هم در ارتباط هستند و این ارتباط، شبکه یک پارچه‌ای از دانش برند را ایجاد می‌کند (آکر، ۱۹۹۱).

کیفیت ادراک شده برند^۵: امروزه ارائه خدمات در ورزش بیشتر بر مشتریان متمرکز شده است. این امر نه تنها کیفیت را در مراحل موجود در بر می‌گیرد، بلکه آگاهی مشتریان از محصول را نیز شامل می‌شود (رجبی، غفوری و شهلاهی باقری، ۱۳۹۱). بیشتر بازاریاب‌های ورزشی اهمیت تامین تجربه خدمات با کیفیت را می‌دانند از جمله شکایت‌های کمتر، تبلیغ مثبت کلامی زیاد، خرید محصولات اضافی، توجه کمتر به دیگر رقابت‌کنندگان، کاهش هزینه‌های داد و ستد و کاهش هزینه‌های بازاریابی. همه این نتایج مثبت به سوددهی و دیرپایی سازمان‌های غیرانتفاعی مانند مراکز ورزشی و باشگاه‌ها کمک می‌کنند (احمدی، خیرری، نادریان جهرمی و علی‌دوست قهفرخی، ۱۳۹۰). کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت (رنجبریان، رشیدکابلی، صنایعی و حدادیان، ۱۳۹۱). کیفیت ادراک شده به عنوان ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف می‌شود. زیتمال^۶ (۱۹۸۸) بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده درباره محصول یا خدمات است. کیفیت دریافت شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده‌اند (آتیلگان، آکسوی و آکینسی^۷، ۲۰۰۵).

-
1. Duncan & Moriarty
 2. Brand Associations
 3. Jung & Sung
 4. Pappu, Quester & Cooksey
 5. Brand Perceived Quality
 6. Zeithaml
 7. Atilgan, Aksoy & Akinci

وفاداری به برند^۱: وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر، وفاداری به برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است. در تحقیق پیرامون وفاداری به برند، چالش اصلی تعریف این مفهوم و معیارهای اندازه‌گیری آن است. انجمن بازاریابی آمریکا^۲ (۲۰۱۳) وفاداری به برند را این‌طور تعریف می‌کند: مزیتی که یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده آن را به طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری می‌کند. جاوالگی و موبرگ^۳ (۱۹۹۷) وفاداری به برند را در پیوند با دیدگاه‌های رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده‌اند. در این مورد دیدگاه‌های رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلیق و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند می‌زند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخاب‌ها را تحت تاثیر قرار دهد متمرکز است. کیفیت درک شده به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول/خدمات تعریف شده است و هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب برند توسط مشتریان بیشتر خواهد شد (صحت، رستمی‌باجمالی و کشکولی، ۱۳۹۱). وفاداری مشتریان مزایای زیادی دارد که باعث سودآوری شرکت می‌شود از جمله: کاهش هزینه‌های جذب مشتری، پرداخت هزینه بالاتر توسط مشتری وفادار برای کالا و خدمات، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی، افزایش موانع برای رقبا و مشتریان وفادار به عنوان آژانس بازاریابی برای شرکت عمل می‌کنند (هدینگ، کونتسن، بی‌یره، ۲۰۰۹).

در زمینه ارتباط بین تبلیغات دهان به دهان با ارزش ویژه برند تاکنون تحقیقات بسیار اندکی انجام شده است. رضوانی، حسینی و صمدزاده^۴ (۲۰۱۲) در پژوهشی که در بازار تلفن همراه ایران انجام دادند دریافتند که از سه عنصر تبلیغات دهان به دهان (حجم، جاذبه و نوع منبع)، حجم و جاذبه بر ابعاد ارزش ویژه برند (وفاداری، کیفیت ادراک شده، تداعی و آگاهی از برند) تاثیر دارند اما نوع منبع با ابعاد ارزش ویژه برند رابطه‌ای ندارد. به طور کلی می‌توان گفت که تبلیغات دهان به دهان بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر دارد. سوی^۵ (۲۰۱۱) در پژوهشی که بر روی بازار کفش‌های ورزشی چینی با عنوان ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده انجام

-
1. Brand Loyalty
 2. American Marketing Association (AMA)
 3. Javalgi & Moberg
 4. Rezvani, Hoseini & Samadzadeh
 5. Cui

داده بود دریافت که تبلیغات دهان به دهان بر کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند تاثیر دارد اما بر تداعی و آگاهی از برند تاثیر ندارد.

افزایش ارزش برند باعث کاهش آسیب‌پذیری شرکت‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌گردد. با توجه به تعاریف ذکر شده برای تبلیغات دهان به دهان و مدل ارزش ویژه برند و اهمیت آنها در مطالعات بازاریابی و همچنین مطالعات انجام گرفته در این مورد که بسیار اندک می‌باشند و نبود چنین تحقیقی در صنعت خدمات ورزشی، محققان بر آن شدند تا از طریق این پژوهش رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و ارزش ویژه برند را بیازمایند. بنابراین، مسأله اصلی تحقیق به این صورت است که آیا تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد؟

روش‌شناسی

روش تحقیق همبستگی و این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی هستند. از آنجا که تعداد مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی نامعلوم می‌باشند، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. از این رو، محققان با احتساب ریزش تعداد ۳۹۰ پرسشنامه در بین مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی توزیع کردند که تعداد ۳۵۲ پرسشنامه سالم عودت داده شد (نرخ پاسخ ۹۰٪ بود). برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های کیفیت ادراک شده هنسeler، ویلسون و وستبرگ^۱ (۲۰۱۱) (دو سوال)، وفاداری به برند واشبورن و پلانک^۲ (۲۰۰۲) (سه سوال)، آگاهی از برند کلر (۲۰۰۱) (سه سوال) و تداعی برند واشبورن و پلانک (۲۰۰۲) (سه سوال)، ارزش ویژه برند هنسeler، ویلسون و وستبرگ (۲۰۱۱) (چهار سوال) و تبلیغات دهان به دهان سوینی و سوایت^۳ (۲۰۰۸) (سه سوال) استفاده شد. سطوح سازگاری درونی (پایایی) تمام پرسشنامه‌ها قابل قبول بودند، در محدوده ۰/۷۵ تا ۰/۸۲ (۰/۷۵)؛ نونالی^۴، (۱۹۷۸). فرض نرمال بودن داده‌ها با مقادیر چولگی بررسی شد. حبیب پور و صفری (۱۳۹۰) بیان کردند که اگر نسبت ضریب چولگی به خطای استاندارد چولگی بین ۲ و ۲- باشد، در آن صورت فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود. با توجه به این که برای تمام متغیرها این نسبت بین دامنه مناسب ۲ تا ۲- است، در نتیجه توزیع داده‌ها نرمال بود و از آزمون‌های پارامتریک در این پژوهش استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از

1.Henseler, Wilson & Westberg
2.Washburn & Plank
3. Sweeney & Swait
4.Nunnally

روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و ...) و آمار استنباطی (رگرسیون) استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم افزار اس پی اس^۱ (نسخه ۲۰) اجرا شد.

نتایج

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری پرداخته می شود. ۵۵/۴٪ مشتریان را مردان و ۴۴/۶٪ را زنان تشکیل می‌دادند. میانگین سنی مشتریان $5/25 \pm$ ۲۳/۳۹ سال بود. ۴۴/۶٪ افراد دو مرتبه، ۲۶/۴٪ افراد حداقل یک مرتبه، ۱۷/۶٪ افراد سه مرتبه، ۶/۰٪ افراد بیش از پنج مرتبه و ۵/۴٪ افراد چهار مرتبه از مرکز خدماتی موج‌های آبی استفاده کرده بودند.

جدول ۱، نتایج تحلیل رگرسیون را نشان می‌دهد. همانطور که نتایج نشان می‌دهد در متغیر کیفیت ادراک شده مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها ۰/۵۰۸ می‌باشد که نشان می‌دهد بین متغیر مستقل (تبلیغات دهان به دهان) و متغیر وابسته تحقیق (کیفیت ادراک شده) همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. همچنین، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با ۰/۲۵۶ می‌باشد، نشان می‌دهد که ۲۵/۶ درصد از کل تغییرات میزان کیفیت ادراک شده وابسته به متغیر مستقل ذکر شده در این مدل می‌باشد. بر اساس نتایج جداول زیر، مقدار بدست آمده تحلیل واریانس (۱۲۱/۸۹۹) که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۰۱ معنی دار است، نشان می‌دهد متغیر مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و قادر است به خوبی میزان تغییرات و واریانس متغیر کیفیت ادراک شده را توضیح دهد. همانطور که نتایج جداول زیر نشان می‌دهند، ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بتا) برای متغیر تبلیغات دهان به دهان (۰/۵۰۸) در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۰۱ معنی داری است. بنابراین، متغیر تبلیغات دهان به دهان بر کیفیت ادراک شده تأثیر می‌گذارد.

نتایج نشان می‌دهد در متغیر وفادرای به برند مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها ۰/۶۲۶ می‌باشد که نشان می‌دهد بین متغیر مستقل (تبلیغات دهان به دهان) و متغیر وابسته تحقیق (وفادرای به برند) همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. همچنین، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با ۰/۳۹۰ می‌باشد، نشان می‌دهد که ۳۹/۰ درصد از کل تغییرات میزان وفادرای به برند وابسته به متغیر مستقل ذکر شده در این مدل می‌باشد. بر اساس نتایج جداول زیر، مقدار بدست آمده تحلیل واریانس (۲۲۵/۱۳۲) که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۰۱ معنی دار است، نشان می‌دهد متغیر مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و قادر است به خوبی میزان

تغییرات و واریانس متغیر وفادرای به برند را توضیح دهد. همانطور که نتایج جداول زیر نشان می‌دهند، ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بتا) برای متغیر تبلیغات دهان به دهان (۰/۶۲۶) در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۰۱ معنی‌داری است. بنابراین، متغیر تبلیغات دهان به دهان بر وفادرای به برند تأثیر می‌گذارد.

نتایج نشان می‌دهد در متغیر آگاهی از برند مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها ۰/۴۱۴ می‌باشد که نشان می‌دهد بین متغیر مستقل (تبلیغات دهان به دهان) و متغیر وابسته تحقیق (آگاهی از برند) همبستگی وجود دارد. همچنین، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با ۰/۱۶۹ می‌باشد، نشان می‌دهد که ۱۶/۹ درصد از کل تغییرات میزان آگاهی از برند وابسته به متغیر مستقل ذکر شده در این مدل می‌باشد. بر اساس نتایج جداول زیر، مقدار بدست آمده تحلیل واریانس (۷۲/۴۲۵) که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد متغیر مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و قادر است به خوبی میزان تغییرات و واریانس متغیر آگاهی از برند را توضیح دهد. همانطور که نتایج جداول زیر نشان می‌دهند، ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بتا) برای متغیر تبلیغات دهان به دهان (۰/۴۱۴) در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۰۱ معنی‌داری است. بنابراین، متغیر تبلیغات دهان به دهان بر آگاهی از برند تأثیر می‌گذارد.

نتایج نشان می‌دهد در متغیر تداعی برند مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها ۰/۴۳۱ می‌باشد که نشان می‌دهد بین متغیر مستقل (تبلیغات دهان به دهان) و متغیر وابسته تحقیق (تداعی برند) همبستگی وجود دارد. همچنین، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با ۰/۱۸۴ می‌باشد، نشان می‌دهد که ۱۸/۴ درصد از کل تغییرات میزان تداعی برند وابسته به متغیر مستقل ذکر شده در این مدل می‌باشد. بر اساس نتایج جداول زیر، مقدار بدست آمده تحلیل واریانس (۸۰/۰۰۱) که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد متغیر مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و قادر است به خوبی میزان تغییرات و واریانس متغیر تداعی برند را توضیح دهد. همانطور که نتایج جداول زیر نشان می‌دهند، ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بتا) برای متغیر تبلیغات دهان به دهان (۰/۴۳۱) در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۰۱ معناداری است. بنابراین، متغیر تبلیغات دهان به دهان بر تداعی برند تأثیر می‌گذارد.

جدول ۱. تحلیل رگرسیون برای بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر ارزش ویژه برند

متغیر وابسته	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین
کیفیت ادراک شده	۰/۵۰۸	۰/۲۵۸	۰/۲۵۶	۰/۷۲۹
وفاداری به برند	۰/۶۲۶	۰/۳۹۱	۰/۳۹۰	۰/۶۷۹
آگاهی از برند	۰/۴۱۴	۰/۱۷۱	۰/۱۶۹	۰/۶۲۰
تداعی برند	۰/۴۳۱	۰/۱۸۶	۰/۱۸۴	۰/۵۷۵

متغیر وابسته	منبع	جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	تحلیل واریانس	سطح معناداری
کیفیت ادراک شده	رگرسیون	۶۴/۸۵۳	۱	۶۴/۸۵۳	۱۲۱/۸۹۹	۰/۰۰۱*
	باقیمانده	۱۸۶/۲۰۹	۳۵۰	۰/۵۳۲		
	کل	۲۵۱/۰۶۲	۳۵۱			
وفاداری به برند	رگرسیون	۱۰۳/۹۱۴	۱	۱۰۳/۹۱۴	۲۲۵/۱۳۲	۰/۰۰۱*
	باقیمانده	۱۶۱/۵۵۰	۳۵۰	۰/۴۶۲		
	کل	۲۶۵/۴۶۴	۳۵۱			
آگاهی از برند	رگرسیون	۲۷/۸۴۳	۱	۲۷/۸۴۳	۷۲/۴۲۵	۰/۰۰۱*
	باقیمانده	۱۳۴/۵۵۶	۳۵۰	۰/۳۸۴		
	کل	۱۶۲/۳۹۹	۳۵۱			
تداعی برند	رگرسیون	۲۶/۴۳۹	۱	۲۶/۴۳۹	۸۰/۰۰۱	۰/۰۰۱*
	باقیمانده	۱۱۵/۶۷۱	۳۵۰	۰/۳۳۰		
	کل	۱۴۲/۱۱۰	۳۵۱			

متغیر وابسته	متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	تی	سطح معناداری
کیفیت ادراک شده	عدد ثابت	۱/۳۲۴	۰/۱۹۲	۶/۸۷۸	۰/۰۰۱*
	تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۸۴	۰/۰۵۳	۱۱/۰۴۱	۰/۰۰۱*
وفاداری به برند	عدد ثابت*	۰/۵۴۸	۰/۱۷۹	۳/۰۶۰	۰/۰۰۳**
	تبلیغات دهان به دهان	۰/۷۳۹	۰/۰۴۹	۱۵/۰۰۴	۰/۰۰۱*
آگاهی از برند	عدد ثابت	۲/۲۹۲	۰/۱۶۴	۱۴/۰۰۸	۰/۰۰۱*
	تبلیغات دهان به دهان	۰/۳۸۲	۰/۰۴۵	۸/۵۱۰	۰/۰۰۱*
تداعی برند	عدد ثابت	۱/۸۷۸	۰/۱۵۲	۱۲/۳۷۹	۰/۰۰۱*
	تبلیغات دهان به دهان	۰/۳۷۳	۰/۰۴۲	۸/۹۴۴	۰/۰۰۱*

بحث و نتیجه گیری

بقاء شرکت‌ها به وسیله توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می‌گردد. عملکرد سازمان‌ها به وسیله دارائی‌های ناملموسی مثل کیفیت، تجربه پرسنل، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می‌شود. ارزش برند از دهه ۹۰ به عنوان مهمترین حوزه تحقیقاتی در بازاریابی مصرفی/خدماتی مطرح شد. این اهمیت به خاطر علاقه شرکت‌ها برای ایجاد برندهای قدرتمند به منظور ایجاد مزیت رقابتی و تمایز در کالاهایشان بوده است. تبلیغات دهان به دهان قدرت‌مندترین روش ارتباطات انسانی است و پیام تبلیغاتی مثبت شرکت‌ها یا سازمان‌ها بدون هیچ هزینه‌ای از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود. این عمل با استفاده از مکالمه افراد به صورت چهره به چهره یا از طریق صفحات وب (از طریق دوربین) صورت می‌گیرد. تبلیغات دهان به دهان یک ابزار قدرتمند است که باید جزئی از استراتژی‌های موثر در بازاریابی و تبلیغات محسوب شود. در بعضی شرایط این روش یک ابزار خنثی است زیرا انتقال پیام هم بصورت منفی و هم مثبت امکان پذیر است. همیشه دوستاران یک برند تجاری بار مثبتی برای تبلیغات دهان به دهان بوجود می‌آورند و بالعکس مخالفان و خرابکاران با انتقال ابعاد منفی یک تبلیغ با بار منفی ایجاد می‌کنند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی بود. به طور کلی نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر دارد. نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بر کیفیت ادراک شده تأثیر زیاد و مثبتی دارد (۰/۵۰۸ =). این یافته با نتیجه تحقیقات رضوانی، حسینی و صمدزاده (۲۰۱۲) و سوی (۲۰۱۱) همسو است. شاید یکی از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان ایرانی این باشد که پس از مصرف یک محصول یا خدمت با کیفیت، چیزهای مثبتی در مورد آن به دیگران می‌گویند و آن محصول یا خدمت را به آن‌ها پیشنهاد می‌دهند. امروزه مصرف‌کنندگان شکاک هستند و از هجوم انبوه اطلاعات رنج می‌برند. در نتیجه از کنار تبلیغات گران قیمت و انبوه رادیو و تلویزیونی بی‌تفاوت می‌گذرند. پس افراد برای خرید انواع محصولات چگونه تصمیم می‌گیرند؟ پاسخ "تبلیغات دهان به دهان" است یعنی: توصیه‌های دوستان. مجموع نظرات افراد گوناگون در مورد تجاربشان از یک محصول است. این سخنان می‌توانند منفی هم باشند. حتی یک مشتری عصبانی نیز می‌تواند نظرات منفی خود را به دوستان خود منتقل کند. در عصر اطلاعات نارضایتی مشتریان به سادگی در بین میلیون‌ها نفر گسترش می‌یابد. توصیه‌هایی که افراد بر اساس تجربه خود از مصرف یک کالا یا خدمت به دیگران می‌کنند، در این میان اهمیت بیشتری دارند. کنترل توصیه‌های زبانی تجربی به معنای آن است که به مشتریان این

فرصت را بدهیم تا تجربیات مثبت خود را در اختیار دیگران بگذارند و به این ترتیب آن را به گوش مخاطبان محصول برسانند. همچنین باید توجه داشت که ارتباط دهان به دهان در بخش خدماتی از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار می‌باشد 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 ریسک‌های مرتبط با خرید توجه فراوانی خواهند داشت.

نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بر وفاداری به برند بیشترین تأثیر دارد ($0/626 =$). این یافته با نتیجه تحقیقات رضوانی، حسینی و صمدزاده (۲۰۱۲) و سوی (۲۰۱۱)، بائر، سائر و اشمیت^۱ (۲۰۰۴)، بائر، استوکبورگر- سائر و اکسلر^۲ (۲۰۰۸)، فیلو، فانک و الکساندریس^۳ (۲۰۰۸) و گلادن و فانک^۴ (۲۰۰۲) همسو است. تمام افرادی که به یک محصول یا خدمت وفادارند به نظر طبیعی است که آن محصول یا خدمت را به دیگران پیشنهاد دهند و دوستان و اقوامشان را برای استفاده از آن محصول یا خدمت تشویق کنند. این محققان وجود رابطه مستقیم بین عوامل نگرشی تداعی برند با میزان وفاداری به برند از طرف مصرف کنندگان، مشتریان و هواداران ورزش را گزارش کردند. با توجه به نتایج ذکر شده، هواداران از طریق عوامل نگرشی تداعی برند یعنی میزان آگاهی‌ها و اطلاعات آن‌ها از برند، میزان اهمیت و ارزشی که در رابطه با برند احساس می‌کنند و چگونگی تعاملاتی که با برند محبوب خود دارند، به هواداری از برندی خاص می‌پردازند و به آن برند وفادار می‌مانند. بنابراین ارائه اطلاعات به مشتریان، استفاده از برنامه‌ها و مراسم‌ها در جهت افزایش تعامل با مشتریان و ارتقای وجهه و اهمیت برند بر میزان وفاداری مشتریان به برند خواهد افزود و در جهت مدیریت موفق برند و کسب توفیق در آن راهگشا و مؤثر خواهد بود. علاوه بر آن، زمینه کسب وفاداری به برند که هدف اصلی مدیریت برند است از طریق تبلیغات دهان به دهان به طور غیر مستقیم، یعنی دادن آگاهی‌ها و اطلاعات به هواداران بدست خواهد آمد. تحقیقات قبلی نیز بیانگر آن است که ارتباط دهان به دهان تأثیر بسزایی در انتخاب و ادامه همکاری مشتری با سازمان، بازی خواهد کرد. بواقع ارتباط دهان به دهان می‌تواند تأثیر بسزایی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی بازی نماید.

نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بر آگاهی از برند تأثیر دارد ($0/414 =$). این یافته با نتیجه تحقیق رضوانی، حسینی و صمدزاده (۲۰۱۲) همسو و با نتیجه یافته سوی (۲۰۱۱)

-
1. Bauer, Sauer & Schmitt
 2. Bauer, Stokburger-Sauer & Exler
 3. Filo, Funk & Alexandris
 4. Gladden & Funk

ناهمسو است. آگاهی از برند عبارتست از توانایی خریدار بالقوه برای بازشناسی یا یادآوری این که برند متعلق به طبقه خاصی از محصول است. در صورتی که یک برند اولین نامی باشد که به یاد می‌آید، آن نام برترین، نام از نظر آگاهی است. شناخت برند توانایی مصرف‌کننده در تأیید ظواهر قبلی برند وقتی که برند خاص را به عنوان یک نشانه می‌بیند. به عبارت دیگر شناخت برند نیازمند این است که مصرف‌کننده برندی را که قبلاً دیده یا شنیده به درستی تمییز دهد. شناخت برند هنگام تصمیم‌گیری در فروشگاه می‌تواند مهم باشد. تبلیغات دهان به دهان بر آگاهی از برند تأثیر بسیار زیادی دارد. تاثیرگذارترین بازاریابها در زندگی مصرف‌کنندگان کسانی هستند که مصرف‌کننده آنها را می‌شناسد و به آنها اعتماد دارد مانند افراد خانواده، دوستان و همکاران. این تحقیقات نشان می‌دهد که برندها سرمایه‌گذاری در بازاریابی دهان به دهان را درک کرده‌اند. ارتباط دهان به دهان نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند. در تصمیم‌گیری‌هایی با درگیری پائین، یک سطح حداقلی از آگاهی می‌تواند برای انتخاب محصول کافی باشد. یادآوری برند نیازمند این است که مصرف‌کننده به درستی محصول را از حافظه خود فراخواند. خیلی مهم است که کسانی هستند که مصرف‌کننده آنها را می‌شناسد و به آنها اعتماد دارد چیزهای مثبتی در مورد آن محصول به او گفته باشند و آن محصول یا خدمت را به او پیشنهاد دهند. یک شروع خوب برای برند، تفکر درباره این است که چه کسی، کی، کجا، و چگونه برند را می‌خرد یا استفاده می‌کند.

نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بر تداعی برند تأثیر دارد (۴۳۱/ =). این یافته با نتیجه تحقیقات رضوانی، حسینی و صمدزاده (۲۰۱۲) همسو و با نتیجه سوی (۲۰۱۱) ناهمسو است. این شاخص بازاریابی از تداعیات ذهنی و نگرش های عمیق مصرف‌کننده در خصوص برند است. شامل فاکتورهای چهار گانه ارزش ادراک شده، هویت برند، تداعیات از محصول و تداعیات سازمانی است. تداعیات ذهنی باید از قدرت، مطلوبیت و تمایز کافی در نزد مشتری برخوردار باشند. مزایای برخورداری از سطوح امتیاز بالا در شاخص تداعیات ذهنی از برند عبارتند از:

۱. بهبود تصویر ذهنی مشتری از برند

۲. ارتقای سطح دانسته‌های مشتری از برند

۳. افزایش تکرار و حجم خرید به جهت ایجاد نزدیکی میان مشتری و برند

تداعیات برند در دو نوع اصلی و فرعی شکل می‌گیرند. تداعیات اصلی تحت تاثیر محصول و ویژگی‌های آن حاصل می‌گردد، در حالیکه تداعیات فرعی تحت تاثیر سایر عوامل جانبی نظیر

شرکت، کشور سازنده، چهره‌ها و شخصیت‌های اجتماعی و فرهنگی، شبکه محصول و غیره شکل گرفته و بر بنیان فکری مصرف کننده در خصوص یک برند تاثیرگذار است. این روزها برند در بازارهای جهانی به یکی از بازیگران اصلی کسب و کار بدل شده است و هر کمپانی که بتواند برند مقتدرتری در بازار داشته باشد، گوی سبقت را خواهد ربود. تبلیغات دهان به دهان اهمیت بسیاری نزد بازاریابان پیدا کرده است. شرکت‌ها متوجه شده‌اند تاثیر این تبلیغات بر مشتری بسیار بیشتر از تبلیغات متعارف از سوی فروشندگان محصولات/خدمات است. در سال‌های اخیر بازاریابان میزان تاثیر توصیه‌های ناشی از تبلیغات دهان به دهان را متوجه شده‌اند. نخستین چیزی که در ایجاد برند موفق باید در نظر گرفت، ایجاد تفاوت و تمایز است. بهترین راهبرد برای ایجاد یک برند نیرومند، ایجاد درکی از مفهوم تفاوت است. بزرگترین گام در فرایند تبدیل شدن به یک برند مشهور و نه صرفاً یک نام مشهور، آن است که برند هم متفاوت دیده شود و هم بهتر از رقبا باشد. دوم اینکه سهم خود را مطالبه کنید و مدعی آن باشید. روابط نیرومند با مشتریان، برندهای نیرومند را تقویت می‌کند ولی شرکت‌ها همچنان مایل به تمرکز بر کسب سهمی از جیب مشتری هستند تا کسب سهمی از قلب و احساس مشتری. این فلسفه ممکن است موجب فروش در کوتاه مدت شود ولی موجب ایجاد روابط بلند مدت نخواهد شد. دستیابی به سهمی از قلب و احساس مشتریان از طریق راضی کردن آنها نه فقط موجب ایجاد مشتریان وفادار خواهد شد بلکه این مشتریان خشنود را به یک نیروی فروش کارآمد برای شرکت تبدیل خواهد کرد. سوم اینکه کارزمای برند را ایجاد کنید. وجود احساسات موجب فروش می‌شود و شرکت‌ها همواره باید تلاش کنند که رابطه‌ای احساسی را میان برند یا برندهای خود و مصرف کنندگان ایجاد کنند. بهترین راه برای اطمینان از اینکه احساسات به برند و ایجاد روابط با مصرف کنندگان تبدیل شود، ایجاد شخصیت برندی نیرومند است. به عبارت دیگر استفاده از ارزش‌هایی که مصرف کنندگان دوست دارند و می‌توانند با آنها ارتباط برقرار کنند. چهارم اینکه به یاد داشته باشید که فرهنگ برند ایجاد کنید. آموزش کارکنان، نقش بسیار مهمی در موفقیت برند دارد. تک تک کارکنان شرکت باید آموزش داده شوند تا هم ارزش برند را بدانند و هم در کارهای روزانه‌شان در مسیر ایجاد برند از آن استفاده کنند. افراد از تجربه‌هایی بزرگ در زمینه برند برخوردارند. آنها سفیران برند شما هستند. پنجم اینکه دست به استقرار سیستم مدیریت برند بزنید. همه نقاط تماس با مصرف کنندگان باید مورد توجه و مراقبت ویژه باشد تا اطمینان حاصل شود که کل تجربه‌های افراد در زمینه برند همخوان، هماهنگ و متناسب است. این مسأله شامل تغییر دادن راهبرد، سیستم، فناوری، فرایندها، خدمات، کالاها و حتی مکان‌های فیزیکی است تا بتوان تجربه‌های

خریداران را مهندسی کرد. یک عنصر بسیار مهم دیگر در حوزه برندسازی، متوازن کردن یکپارچگی و همنوایی با تغییرات است. گرچه مصرف‌کنندگان از محصولات/خدماتی که با آن آشنا هستند و با خواسته‌های آنان سازگار هستند خوششان می‌آید، ولی در عین حال خواهان چیزهای جدید نیز هستند. کالاها و خدمات جدید، عناصر بسیار مهم برای ارائه تجدد و ارتباط با مصرف‌کنندگان است ولی ثابت نگه داشتن نام برند و ارزش‌های آن موجب افزایش اطمینان دوباره و اعتماد بیش از پیش می‌شود. زمان آن فرا رسیده است که به برند به عنوان یک دارایی راهبردی که می‌تواند ارزش‌های متعدد و بیشتری نسبت به دارایی‌های مشهود داشته باشد نگریسته شود. کنترل و اندازه‌گیری روش دهان به دهان بسیار مشکل است اما نفوذ و تاثیر آن در تصمیم‌گیری خرید مخاطبان بی‌نهایت زیاد است. معرفی دوستان به خرید کالا و خدمات و یا نهی آن‌ها از اقدام به خرید، همیشه رفتار قبل و بعد از خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در صورتی که شرکتی از بازاریابی از طریق توصیه‌های زبانی به خوبی استفاده کند، نتایج بسیار موثری به بار می‌آورد و می‌تواند چنان تاثیری در زمینه رقابت ایجاد کند که نتایج روش‌های دیگر بازاریابی به ندرت به پای آن برسند.

با توجه به جدید بودن موضوع مورد مطالعه در حیطه بازاریابی و مدیریت بازاریابی ورزشی در ایران، در زیر به ارائه یک سری راهکارها در جهت توجه بیشتر به این نوع تبلیغات به منظور جذب هر چه بیشتر مشتریان پرداخته شده است:

- ✓ توجه هر چه بیشتر سازمان‌ها به اهمیت تبلیغات شفاهی در جذب مشتریان
- ✓ ایجاد یک پایگاه اینترنتی در جهت معرفی برند که زمینه را جهت گسترش تبلیغات شفاهی الکترونیکی را فراهم نماید
- ✓ با توجه به تاثیر تبلیغات شفاهی بر انتخاب مشتریان، باید مشتریان را ترغیب نمود تا در مورد برند مورد نظر با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند و از تجربه موفق خود با آنها سخن به میان آورند. این امر مستلزم فراهم آوردن یک تجربه به یادماندنی برای استفاده‌کنندگان از طریق ارائه محصولات و خدمات مطلوب می‌باشد.

منابع

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*: New York. The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California management review*, 38(3): 102-120.
3. Ahmadi, A. (2007). *Relationship between service quality and satisfaction measurements spectators in stadiums hosting the AFC Champions League*. MS thesis in Physical Education, Isfahan University. (Persian)

4. American marketing association. (2013). brand loyalty .
http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b.
5. Amirkhani, A. amani, M., Taab, M., & Arjomadi, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Credibility on Customer Loyalty and Behaviour in Hygienic Products. *Journal of business management*, 4(9), 35-56. (Persian)
6. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3): 237-248.
7. Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum? *International Journal of Research in Marketing*. 10(1): 93-104.
8. Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6): 496-513.
9. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2): 205-226.
10. Cui, W. (2011). CREATING CONSUMER-BASED BRAND EQUITY IN THE CHINESE SPORTS SHOES MARKET: Measurement, challenges and opportunities. Master of Science, Aalborg University.
11. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1997). Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships: McGraw-Hill New York.
12. Filo, K., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1): 39-57.
13. Ghaffari Ashtiyani, P., Mousavi basri, S. M., Ghahari, B., & Mahmoudvand, Z. (2004). Effectiveness of oral advertising and viral marketing on consumer purchases. *Misagh modiran*, 64, 63-76. (Persian)
14. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1): 54-81.
15. Habibpoor, K., & Safari, R. (2011). A comprehensive guide on how to use SPSS in measurement studies (Forth ed.): Looyeh. (Persian)
16. Heding, T., Knudtzen, C. E., & Bjerre, M. (2008). Brand management: Research, theory and practice: Routledge.
17. Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1): 7-21.
18. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10: 421-446.
19. Jafarpishe, K. (2012). Secrets of branding: Key in building and brand management: Amoukhteh. (Persian)
20. Jalali Farahani, M., & Alidoost Gahfarrokhi, E. (2011). Managing sport events and sport camps (First ed.): Tehran University. (Persian)

21. Javalgi, R. R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3): 165-179.
22. Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1): 24-35.
23. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
24. Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*. 10(1): 15-19.
25. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education.
26. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
27. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement° empirical evidence. *Journal of product & brand management*, 14(3): 143-154.
28. Raiz, L., & Raiz, L. (1997). 22 constant rule for fixing brand (M. Behzad, Trans.). Tehran: citeh. (Persian)
30. Rajabi, M., Ghafuri, F., & Shahlayi Bagheri, J. (2012). The Comparison of Service Quality and Customer Satisfaction in Male and Female Customers of Shahrood Private Sport Clubs. *Journal of Sport Management Review*, 4(14), 125-136. (Persian)
31. Ranjbarian, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer satisfaction and Re-purchase Intention in Tehran Department Stores. *Journal of Business Management*, 4(11), 55-70. (Persian)
32. Rezvani, M., Hoseini, S. H. K., & Samadzadeh, M. M. (2012). Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran s Cell-Phone Market. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 2(1): 1-15.
33. Sehat, S., rostami, h. b., & Kashkuli, M. (2012). The Effects of Marketing Mix Elements of Karafarin Insurance Company on Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Management*, 4(12), 71-90. (Persian)
34. Shocker, A. D., R. K. Srivastava, et al. (1994). "Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue." *Journal of Marketing Research*. 31(2): 149-158.
35. Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3): 179-193.
36. Tafreshi Motlagh, A., & Khandani, M. A. (2010). *System approach to brand*: Publishing Training Centre and Industrial Research of Iran. (Persian)
37. Taghizadeh, S. (2012). The relation between Brand equity dimensions and behavioral intentions of customers (Iran Insurance Case). M.A. Thesis, University of Tehran. (Persian)
38. Takali, H. (2012). *Customer-based brand equity modeling NOC Iran*. Doctoral

Dissertation, University of Theran. (Persian)

39. Tsuji, Y. (2007). Brand awareness of virtual advertising in sport. Texas A&M University, Doctoral dissertation.

40. Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1): 46-62.

41. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.

