

اعتباریابی و روایی سنجی ابزار سنجش پرسشنامه تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش

حسین کردلو^۱، علیرضا الهی^۲

۱. کارشناس ارشد، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران

تاریخ پذیرش: (۹۷/۰۵/۰۲)

تاریخ ارسال: (۹۵/۱۱/۲۸)

Validation and Reliability of Word of Mouth Advertising Questionnaire in Sport

Hossein Kordlu^{*1}, Ali Reza Elahi

1- M.A. Young Researchers and Elite Club, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan

2- Associate Professor of Sport Management, University of Kharazmi, Tehran

Received: (2017/02/16)

Accepted: (2018/07/23)

Abstract

The purpose of this study was to standardize of WOM advertising questionnaire in sport. The statistical population was the customers of Ilam city bodybuilding clubs. For this purpose, 194 customers randomly selected and completed the questionnaire. Measurement Instrument was of WOM advertising Jung (2007) included 6 subscales (Tie strength, Senders expertise, Receivers expertise, Receivers risk perception, Reference group and actively sought by congruence). Using a three-step questionnaire and then for content validity of questionnaire was accepted after translating by 10 professors of sport management and specialists. Statistical methods were discretionary indexes for describing data, Cronbach's alpha and Composite Reliability for determining validity, analysis of an accepting factor to determine the validity. Results of the questionnaire showed acceptable reliability components. reliability for WOM advertising questionnaire. All factors had a significant relationship with concept WOM advertising in reliability of Structure, the amount of relationship and T-value. Also, the results about the relationships of factors with the meaning of WOM advertising showed that all factors could be a good predictor for the concept of WOM advertising, finally internal and external validity of WOM advertising model was accepted. According to the approved instrument mentioned in this study, future researchers aimed to determine the extent of advertising by word of mouth tool can be used in the exercise.

Keywords: Standardization of Tools, Sport of Services, Word of Mouth.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، استانداردسازی پرسشنامه تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش بود. جامعه آماری را مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهرستان ایلام تشکیل می‌دادند. به این منظور ۱۹۴ نفر مشتریان به صورت تصادفی انتخاب و پرسش‌نامه را تکمیل کردند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌به‌دهان جانگ (۲۰۰۷) که مشتمل بر شش مؤلفه قدرت رابطه، دانش فرستنده، تخصص گیرنده، ریسک ادراک شده گیرنده، گروه مرجع و پیگیری اطلاعات است، استفاده شد. با استفاده از روش سه مرحله‌ای پرسش‌نامه ترجمه و سپس برای انجام روایی صوری محتوایی در اختیار ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آزمون‌های آماری ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تعیین پایایی و تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی‌سازی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد پایایی مؤلفه‌های پرسش‌نامه از وضعیت قابل قبولی برخوردار بود. در خصوص روایی سازه و بر اساس میزان روابط و T-value، تمامی سؤالات رابطه معناداری با عامل‌ها داشتند و توانستند پیشگوی خوبی برای سازه خود باشند. در خصوص روابط عامل‌ها با تبلیغات دهان‌به‌دهان نتایج نشان داد، تمامی عامل‌ها توانستند تبیین‌کننده خوبی برای مفهوم تبلیغات دهان‌به‌دهان باشند. در نتیجه روایی درونی و بیرونی مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به تأیید ابزار مذکور در این مطالعه، پژوهشگران آتی می‌توانند از ابزار حاضر جهت تعیین میزان تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی: استانداردسازی ابزار، خدمات ورزشی، تبلیغات دهان‌به‌دهان.

*Corresponding Author: Hossein Kordlu
E-mail: hkordlu@ymail.com

* نویسنده مسئول: حسین کردلو
پست الکترونیک: hkordlu@ymail.com

مقدمه

در گذشته، بازاریابی فروش محصولات و عرضه خدمات بسیار ساده بود؛ اما پس از گذشت سال‌ها و با افزایش جمعیت و رونق یافتن اقتصاد کشورها، بازارها نیز رونق یافتند، محصولات و کالاها نیز متنوع‌تر، جذاب‌تر و با کمیت بیشتری به بازار عرضه شدند (seyedameri, moharamzadeh, bashiri, hadi, 2010). همین مسئله باعث پیشرفت فناوری و ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی و تبلیغاتی و به تبع آن تغییر سلیقه کاربران این وسایل شده است. در عین حال رسانه‌های رایج در بازاریابی نیز عمدتاً دگرگون شده‌اند (Karubi, mohamadian, 2009).

امروزه روش‌های نوین بازاریابی به دنیا معرفی شده که از روش‌های قدیمی کاراتر، ارزان‌تر و مؤثرتر است (sanayei, mohamad shafiee, amini, 2016). بدیهی است در این میان، تبلیغات جزء مهمی از بازاریابی محسوب می‌شود (hoseinie, rousta, Shojaei, 2010). تبلیغات یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است که نقش مهمی در جذب مشتریان ایفا می‌کند. تبلیغات پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان است و می‌تواند سازمان و محصولات آن را به مشتریان معرفی کند، به مشتریان درباره کالا و خدمات سازمان آگاهی بدهد، او را راجع به مزایای محصول متقاعد کند و حتی بعد از خرید هنگامی که مشتری دچار تردید می‌شود به او اطمینان دهد که بهترین انتخاب را داشته است (sanayei et al, 2016). یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می‌خورد، تبلیغات دهان‌به‌دهان است. این نوع تبلیغات از طریق مشتریان وفادار صورت می‌پذیرد، لذا تلاش سازمان را در جهت وفادار ساختن مشتریان می‌طلبد. مردم از محیط خود، رسانه‌های جمعی و نیز تعامل با سایر افراد اطلاعاتی را دریافت می‌کنند. اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر افراد در مورد محصولات و خدمات حاصل می‌شود، نتیجه تجربه شخصی آن‌ها یا اطلاعات دریافتی از نیروهای فروش یا سایر مصرف‌کنندگان است (Silverman, 2011). با توجه به اینکه تنوع محصولات و خدمات قدرت انتخاب مردم را بالا برده است. از سوی دیگر نیز اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات در حال کاهش است. لذا 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 می‌

گویند. به عبارت دیگر، آن‌ها برای تصمیمات خود به آرا و نظر دیگر مشتریان رجوع می‌کنند. علت اینکه بسیاری از شرکت‌ها در سطح جهان برای ترویج محصولات و خدمات خود به گفتگوهای دهان‌به‌دهان گرایش نشان داده‌اند، همین واقعیت است (jafar pishe, 2012).

تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان نوعی از ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های کسب‌وکار یا یک محصول که در یک جامعه مبادله می‌شود، تعریف شده است (Tax, Christian, 2008). این گفتگوها و ارتباطات می‌تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادها یک‌طرفه باشد. بازاریابی از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان معتبرتر از سایر ابزارهای بازاریابی است چون تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در تبلیغات بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند (Alire, 2007). جالب‌تر اینکه، ۹۰ درصد افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می‌کنند، اعتماد دارند چون آن‌ها می‌دانند که منفعتی در تأیید برای آن‌ها وجود ندارد (jalilvand; Ebrahimi, 2012). در مقایسه با بازار کالاها، مصرف‌کنندگان در بخش‌های خدماتی بیشتر بر منابع اطلاعات شخصی اطمینان داشته و نسبت به بخش کالاها، ارتباط دهان‌به‌دهان تأثیر بیشتری بر تصمیم خرید افراد خواهد داشت؛ زیرا خدمات برخلاف کالاها، ناملموس و تجربی بوده و مصرف‌کننده با تمرکز بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در تلاش است تا سطح ریسک درک شده و عدم اطمینانی که اغلب در بخش خدماتی وجود دارد را کاهش دهند (Khabiri, Mohammadi, Sadeghi, 2013). ارتباطات غیررسمی مصرف‌کننده مسائل و فرصت‌های زیادی را برای بازاریابان به ارمغان می‌آورد. در حالت خوش‌بینانه، بازاریابان می‌توانند از ارتباطات دهان‌به‌دهان مشتری به طرق گوناگونی در جهت جذب مشتریان استفاده کنند (Sweeney, Soutar, Mazzarol, T. 2007).

تبلیغات دهان‌به‌دهان در مراحل پایانی فرایند خرید حائز اهمیت بیشتری است، چون موجب اطمینان خاطر مشتری شده و شک و تردیدها را کاهش می‌دهد (Walker, 1995)؛ بنابراین تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در کاهش ریسک خرید محصول شناخته می‌شود. از سوی دیگر اثربخشی اطلاعات، به میزان سازگاری تصویر ذهنی فرستنده با تصویر ذهنی و درک شخصی گیرنده اطلاعات بستگی دارد (Gilly, Graham, Wolfenbarger, Yale, 1998). ارتباط

کاهش ریسک مرتبط با یک تصمیم خرید، اطلاعاتی را در مورد محصول یا خدمت جستجو می‌کند. مشتریانی که ریسک بیشتری را درک کنند، اطلاعات بیشتری را مرتبط با ویژگی-های محصول جستجو می‌کنند (Gilly et al, 1998).

نتایج پژوهش سوکی و فیلهو (۲۰۰۸) نیز نشان داد هر قدر مشتریان از کیفیت خدمات رضایت داشته باشند، بیشتر احتمال این وجود دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمات به ارائه‌دهنده فعلی مراجعه نمایند و ارائه‌دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه می‌نماید. سوینی و همکاران (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود دریافتند، تبلیغات دهان‌به‌دهان نه تنها ریسک افراد را در خرید کاهش می‌دهد بلکه درک آن‌ها را نیز بهبود بخشیده و باعث بهبود حالت روانی (اعتماد) آن‌ها می‌شود و اشتیاق آن‌ها را برای خرید محصولات و خدمات افزایش می‌دهد. از سوی دیگر جانگ (۲۰۰۷) به این نتیجه رسید که تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر زیادی بر حضور مشتریان دارد. ایان^۹ (۲۰۱۱) نیز بیان می‌دارد، تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تمایل حضور افراد در ورزش مؤثر بوده و در نتیجه باعث توسعه ورزش می‌شود. همچنین خیبری، محمدی و صادقی (۱۳۹۲) نیز دریافتند، تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبتی در میان مشتریان جهت تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌ها داشته است. در همین رابطه کردلو و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان دادند که رضایت مشتریان بستری را فراهم می‌نماید که مشتریان راضی مبادرت به تبلیغ دهان‌به‌دهان برای حضور مشتریان جدید در باشگاه‌ها نمایند.

در بسیاری از پژوهش‌هایی که با استفاده از پرسش‌نامه و به روش میدانی به انجام می‌شود، مشاهده می‌شود که طراحی و تعیین روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، زمان‌بر و پرهزینه است؛ همچنین با مطالعه پژوهش‌های حوزه‌های مختلف علمی- ورزشی و غیرورزشی می‌توان دریافت که یکی از نیازهای اساسی این پژوهش‌ها، داشتن ابزاری با روایی و پایایی کافی است. ضمن اینکه در بسیاری از پژوهش‌ها نیز طراحی و اعتبار یابی ابزار لازم جهت اندازه‌گیری متغیرهای مختلف به یک معضل مبدل شده است. لذا چنانچه ابزاری موجود باشد که دارای روایی و پایایی تأییدشده باشد، سبب تسریع انجام پژوهش‌ها و همچنین کاهش هزینه‌های اجرای پژوهش می‌شود. در نظر گرفتن این نکته که سرانجام و غایت

دهان‌به‌دهان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی شخصی برای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود (Litvin, Goldsmith, Pan, 2008). به‌ویژه، زمانی که تصمیم خرید پیچیده و ریسک ادراکی آن بالا است (Sweeney et al, 2007). نظر به اهمیت موضوع، پژوهش‌هایی در دهه اخیر به موضوع تبلیغات دهان‌به‌دهان پرداخته‌اند. از تأثیرگذارترین پژوهش‌هایی که در زمینه تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام شده است، می‌توان به پژوهش جانگ (۲۰۰۷) اشاره کرد. ابزار اعتبار یابی شده در مطالعه حاضر نیز ابزار پیشنهادی جانگ (۲۰۰۷) بهره گرفته است. این ابزار شامل شش مؤلفه: قدرت رابطه^۱، تخصص فرستنده^۲، تخصص گیرنده^۳، ریسک ادراک‌شده گیرنده^۴، گروه مرجع^۵ و پیگیری اطلاعات^۶ است. در این پژوهش نیز از این مؤلفه‌ها به‌عنوان ابعاد تبلیغات دهان‌به‌دهان استفاده شده است. مفهوم هر یک از مؤلفه‌ها به این صورت است: از نظر وانگنهم و بایون^۷ (۲۰۰۴) قدرت رابطه تشابه افراد از نظر ویژگی‌های معین است. قدرت رابطه، انتقال اطلاعات را تسریع می‌کند. تخصص فرستنده را می‌توان به‌صورت " توانایی انجام موفقیت‌آمیز وظایف مرتبط با محصول " تعریف نمود (Sweeney et al, 2007). تخصص گیرنده به دانش و مهارت فرد در مورد محصولات و خدمات توصیه‌شده، اشاره دارد (Jang, 2007). فردی که در یک زمینه متخصص است بایستی بتواند خود را از بند اطلاعات اضافی مرتبط با محصول خلاص نماید (Gilly et al, 1998). ریسک ادراک‌شده را می‌توان به‌عنوان پیامدهای منفی ناشی از یک اقدام یا انتظارات ذهنی خسارات تعریف کرد (Dholakia, 1997). گروه مرجع نیز بر تأیید اجتماعی به‌وسیله افراد گروه نمایش داده و تأثیر رابطه بین آن‌ها را در نظر می‌گیرد. اسکالاس و بتمن^۸ (۲۰۰۵) مدعی هستند، مشتریان از برندهایی استفاده می‌کنند که با تصویر گروه مرجع مطابقت دارد تا آن‌ها بدین ترتیب وارد گروه شده و وابستگی روانی با گروه داشته باشند. در پیگیری اطلاعات مصرف‌کننده برای

1. Tie Strength
2. Senders Expertise
3. Receivers Expertise
4. Receivers Risk perception
5. Reference Group
6. Actively Sought by Congruence
7. Wangenheim, Bayon
8. Escalاس, bettman

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی یافته‌ها نشان داد، ۸/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۰ سال، ۵۷/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۴/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان ۳۱ تا ۴۰ سال و ۸/۸ درصد بالای ۴۱ سال سن داشتند. برحسب شغل نیز ۴/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان کارمند، ۱۲/۴ درصد کارگر، ۵۹/۳ درصد دانشجو، ۵/۳ درصد دانش‌آموز، ۱۵ درصد شغل آزاد، ۱/۸ درصد نظامی و ۱/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان گزینه سایر را انتخاب کرده بودند. از نظر میزان تحصیلات نیز ۱۸/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر دیپلم، ۴۶/۶ درصد دیپلم، ۱۵ درصد فوق‌دیپلم، ۱۶/۸ درصد لیسانس و ۲/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مدرک تحصیلی بالاتر از لیسانس را داشتند.

همان‌طور که در جدول یک نشان داده شده است، ابزار سنجش تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش دارای شش مؤلفه بود. ضریب آلفای کرونباخ به‌منظور تعیین ثبات درونی کل ابزار پژوهش استفاده شده برابر با ۰/۹۰ و ضریب پایایی ترکیبی کل ابزار برابر با ۰/۹۶ به دست آمد. باین‌حال، ضریب آلفای-کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی^۴ برای هر عامل نیز جداگانه محاسبه گردید، به‌گونه‌ای که مقدار آلفای کرونباخ هر یک از عوامل از ۰/۷۳ تا ۰/۸۵ و مقدار پایایی ترکیبی عوامل نیز بین ۰/۷۱ تا ۰/۸۵ به دست آمد. این ضرایب نشان‌دهنده مقادیر پذیرفتنی برای پایایی کل مقیاس و نیز عوامل تشکیل‌دهنده آن است.

یک پژوهش علمی دستیابی به اطلاعات درست و صحیح خواهد بود، می‌تواند اهمیت زیاد به‌کارگیری ابزار معتبر اندازه‌گیری داده‌ها را نشان دهد (Michele, Capella. 2002) (Sang, 2003). شاید بتوان گفت لازمه مطالعه نظام‌دار و هدفمند تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش، پس از درک اهمیت مطالعه آن، دسترسی به ابزاری باشد که در شناسایی عوامل تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثر باشد.

درزمینه‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان، داشتن ابزاری معتبر و قابل‌اعتماد که بومی‌سازی شده و روان‌سنجی آن در جامعه ایرانی مورد تأیید قرار گرفته باشد، کمک بسیار بزرگی به شناسایی عوامل تعیین‌کننده مؤثر در اهداف سازمان‌های ورزشی درزمینه‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان خواهد نمود. لذا نبود یک ابزار اندازه‌گیری مناسب به‌منظور سنجش تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش که قابلیت اطمینان و اعتبار قابل‌قبولی داشته باشد، برای آن دسته از پژوهشگرانی که به اهداف و نیازهای سازمان‌های ورزشی اهمیت ویژه‌ای می‌دهند، ضروری به نظر می‌رسد. کمبود ابزاری که بتواند از نظر خصوصیات روان‌سنجی (روایی و پایایی) مناسب و پذیرفتنی باشد نگارندگان را بر آن داشت که باهدف اعتباریابی ابزار تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش و بهره‌گیری از آن در ورزش به انجام مطالعه حاضر اهتمام ورزند. ترجمه، انطباق^۱ و هنجاریابی ابزارهای استاندارد، فرصت سودمندی برای آزمون کاربردپذیری ابزارها در جوامع دیگر فراهم می‌آورد. یک گام اساسی در اثبات کاربردپذیری یک ابزار در جوامع دیگر آزمون این مسئله است که آیا الگوی مشکلات همایندی^۲ که به‌وسیله ابزار در یک جامعه شناسایی شده است، با الگوهای شناسایی شده توسط آن ابزار در جوامع دیگر نیز برآزش^۳ دارد. با توجه به اینکه ترجمه پرسش‌نامه‌ها ممکن است به تغییر واژه‌های اصلی آن منجر شود و یا اینکه به لحاظ فرهنگی دست‌خوش تغییر شود، لذا در این پژوهش، پژوهش‌گران به دنبال پاسخ به این پرسش هستند که آیا نسخه فارسی پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش به لحاظ ساختار عاملی، روایی و پایایی مطلوبی دارد؟

1. Adaptation
2. Co-occurring
3. Fit

جدول ۱- نتایج همسانی درونی پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌بدهان

R	مقیاس	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد سؤال	سؤالات	ضریب آلفا	پایایی ترکیبی
۱	قدرت رابطه	۳/۶۲	۱/۰۲	۳	۱ تا ۳	۰/۸۰	۰/۸۰
۲	دانش فرستنده	۳/۵۷	۰/۸۲۵	۴	۴ تا ۷	۰/۷۳	۰/۷۱
۳	تخصص گیرنده	۳/۴۱	۰/۸۷	۴	۸ تا ۱۱	۰/۷۹	۰/۷۶
۴	ریسک ادراک شده	۳/۶۰	۰/۹۹	۴	۱۲ تا ۱۵	۰/۸۵	۰/۸۵
۵	گروه مرجع	۳/۹۱	۰/۸۶	۳	۱۶ تا ۱۸	۰/۸۵	۰/۸۵
۶	پیگیری اطلاعات	۳/۱۳	۱/۱۲	۳	۱۹ تا ۲۱	۰/۷۷	۰/۸۳
۷	تبلیغات دهان‌بدهان	۳/۵۴	۰/۹۵	۲۱	۱ تا ۲۱	۰/۹۰	۰/۹۶

بالتر از $(T\text{-value}=\pm 1/96)$ بوده است که حاکی از وجود رابطه معنادار بین گویه‌ها و مؤلفه‌هاست. به گونه‌ای که همه متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) قادر به پیشگویی مؤلفه‌های خود هستند. نتایج تفصیلی در جدول دو نشان داده شده است.

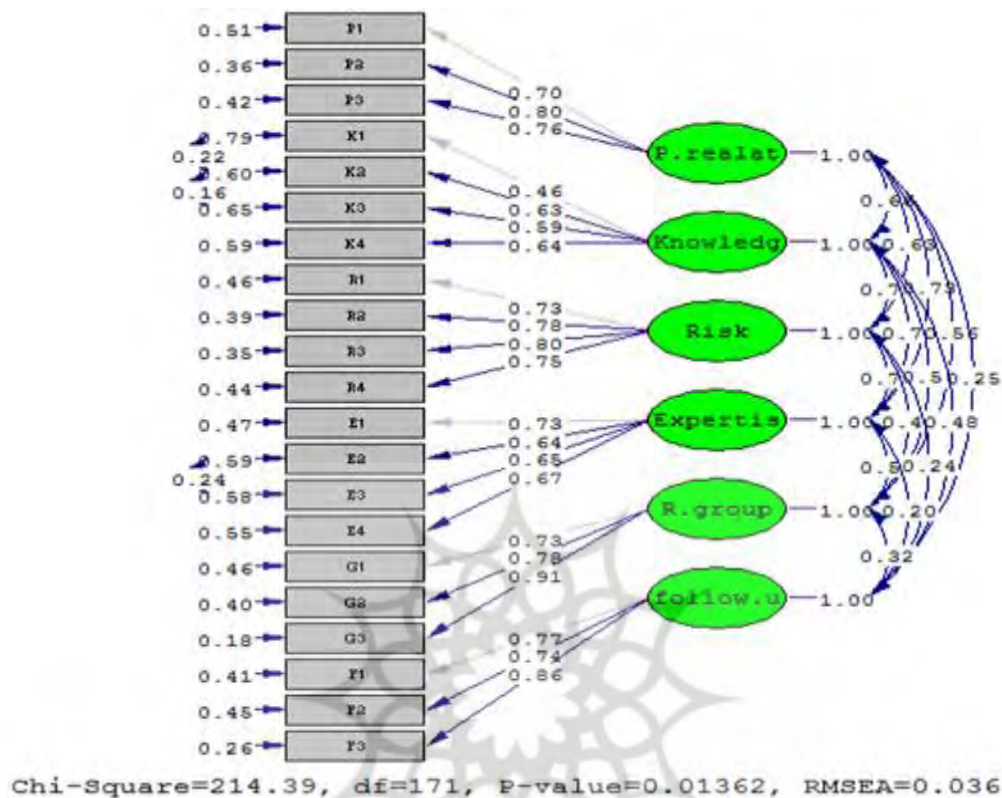
برای بررسی معناداری ارتباط بین متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) و متغیرهای مکنون (مؤلفه‌ها) نمی‌توان بر اساس بزرگی یا کوچکی ضرایب قضاوت نمود، بلکه باید از شاخص T-value برای تعیین معناداری این ضرایب استفاده کرد. مشاهده پارامترها و شاخص T-value در مورد رابطه بین گویه‌ها با مؤلفه‌های مربوطه، نشان می‌دهد در همه سؤالات

جدول ۲- ارتباط بین شاخص‌ها با عامل‌ها

مؤلفه‌ها	سؤال	شاخص‌ها	بار عاملی	واریانس خطا	ضریب تعیین	T-value	نتیجه
قدرت رابطه	۱	اعتمادم به باشگاه از طریق فرستنده اطلاعات به دست آمده است	۰/۷۰	۰/۵۱	۰/۴۹	۱۰/۲۵	تأیید
	۲	با فردی که من را با باشگاه آشنا کرده است در ارتباطم	۰/۸۰	۰/۳۶	۰/۶۴	۱۲/۱۹	تأیید
	۳	وقت آزاد خود را با فرستنده اطلاعات سپری می‌کنم	۰/۷۶	۰/۴۲	۰/۵۸	۱۱/۴۴	تأیید
دانش فرستنده	۴	فرستنده اطلاعات شخصی آگاه و با دانش است	۰/۴۶	۰/۷۹	۰/۲۱	۵/۸۸	تأیید
	۵	فرستنده اطلاعات شخصی شایسته و لایق است	۰/۶۳	۰/۶۰	۰/۴۰	۸/۳۶	تأیید
	۶	فرستنده اطلاعات شخصی متخصص است	۰/۵۹	۰/۶۵	۰/۳۵	۷/۷۷	تأیید
	۷	فرستنده اطلاعات شخصی باتجربه است	۰/۶۴	۰/۵۹	۰/۴۱	۸/۶۷	تأیید
ریسک ادراک شده	۸	تا چه اندازه برای استفاده از خدمات باشگاه هزینه می‌کنید	۰/۷۳	۰/۴۶	۰/۵۴	۱۱/۲۲	تأیید
	۹	آیا خدمات باشگاه انتظارات شمارا برآورده کرده است	۰/۷۸	۰/۳۹	۰/۶۱	۱۲/۳۳	تأیید
تخصص گیرنده	۱۰	برای دستیابی به احساس رضایت از باشگاه چقدر وقت می‌گذارید	۰/۸۰	۰/۳۵	۰/۶۵	۱۲/۸۱	تأیید
	۱۱	برای دستیابی به احساس رضایت از باشگاه قدر تلاش می‌کنید	۰/۷۵	۰/۴۴	۰/۵۶	۱۱/۶۰	تأیید
	۱۲	من درباره باشگاه اطلاعات زیادی داشته‌ام	۰/۷۳	۰/۴۷	۰/۵۳	۱۰/۶۸	تأیید
	۱۳	من درباره باشگاه آگاهی کاملی داشته‌ام	۰/۶۴	۰/۵۹	۰/۴۱	۹/۰۴	تأیید
	۱۴	من یک مشتری باتجربه بوده‌ام	۰/۶۵	۰/۵۸	۰/۴۲	۹/۱۳	تأیید
گروه مرجع	۱۵	از باشگاه‌های زیادی استفاده کردم و تفاوت را تشخیص می‌دهم	۰/۶۷	۰/۵۵	۰/۴۵	۹/۶۵	تأیید
	۱۶	برایتان مهم است که دوستانتان باشگاه را دوست داشته باشند	۰/۷۳	۰/۴۶	۰/۵۴	۱۱/۲۵	تأیید
	۱۷	به باشگاهی مراجعه می‌کنید که دوستانتان انتظارش را دارند	۰/۷۸	۰/۴۰	۰/۶۰	۱۲/۱۲	تأیید
	۱۸	به باشگاهی مراجعه می‌کنید که دوستانتان به آنجا می‌روند	۰/۹۱	۰/۱۸	۰/۸۲	۱۴/۹۸	تأیید
اطلاعات پیگیری	۱۹	از فرستنده اطلاعات برای حضور در باشگاه کمک می‌طلبید	۰/۷۷	۰/۴۱	۰/۵۹	۱۱/۶۳	تأیید
	۲۰	از مشتریان برای دریافت اطلاعات درباره باشگاه استفاده می‌کنید	۰/۷۴	۰/۴۵	۰/۵۵	۱۱/۰۸	تأیید
	۲۱	برای دریافت اطلاعات از فرستنده پیام تلاش زیادی می‌کنید	۰/۸۶	۰/۲۶	۰/۷۴	۱۳/۳۹	تأیید

نتایج تحلیل عاملی نشان داد تمام سؤالات به دلیل داشتن بار عاملی بین ۰/۴۶ تا ۰/۹۱ امکان یافتن در شش مؤلفه دسته‌بندی شوند.

از سوی دیگر، تاباچینگ و فیدل^۱ (۱۹۹۶) کمترین بار عاملی برای یک متغیر یا گویه را برابر با ۰/۳۲ گزارش کردند. همان‌طور که در جدول شماره دو نشان داده شده است



شکل ۱- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول: بار عاملی و واریانس خطای مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه

بر اساس میزان بار عاملی (رابطه) و T-value، مؤلفه‌های شش‌گانه با تبلیغات دهان‌به‌دهان قید شده در جدول سه و شکل دو، مشخص می‌شود که تمامی رابطه‌ها دال بر رابطه بین هر مؤلفه با مقیاس تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد تأیید است. از سوی دیگر، طبق اطلاعات ارائه شده در جدول سه روایی همگرا^۲ از طریق برآورد میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۳ برقرار است. مقادیر بالای ۰/۵ برای این شاخص مطلوب ارزیابی می‌شود. همان‌طور که در جدول سه نیز مشخص است، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای عامل‌های این پژوهش بین ۰/۵۱ تا ۰/۶۶ در نوسان است، بنابراین روایی همگرا با استفاده از این

به‌منظور دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر، از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. هدف این روش رسیدن به یک روش معنادارتر از داده‌هاست. در این‌گونه مدل‌ها، فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون در واریانس مشترک ناشی از یک یا چند عامل مرتبه بالاتر هستند. به عبارتی دیگر، عامل‌های مرتبه دوم، عامل‌های مرتبه اول نیز به شمار می‌روند. از این روش برای مطالعه مناسب بودن ساختار عاملی پرسش‌نامه و تأیید وجود مؤلفه‌های ادعایی سازنده یا پژوهش‌های مربوط استفاده می‌شود (Human zeidabadi, rezaee, motesharee 2012) (2009).

2. Convergent Validity
3. Average Variance Extracted

1. Tabachnich & Fidell

شاخص اعتبار ترکیبی از ۰/۷ و بالاتر از ۵ /۰ بودن شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای هر شش عامل است.

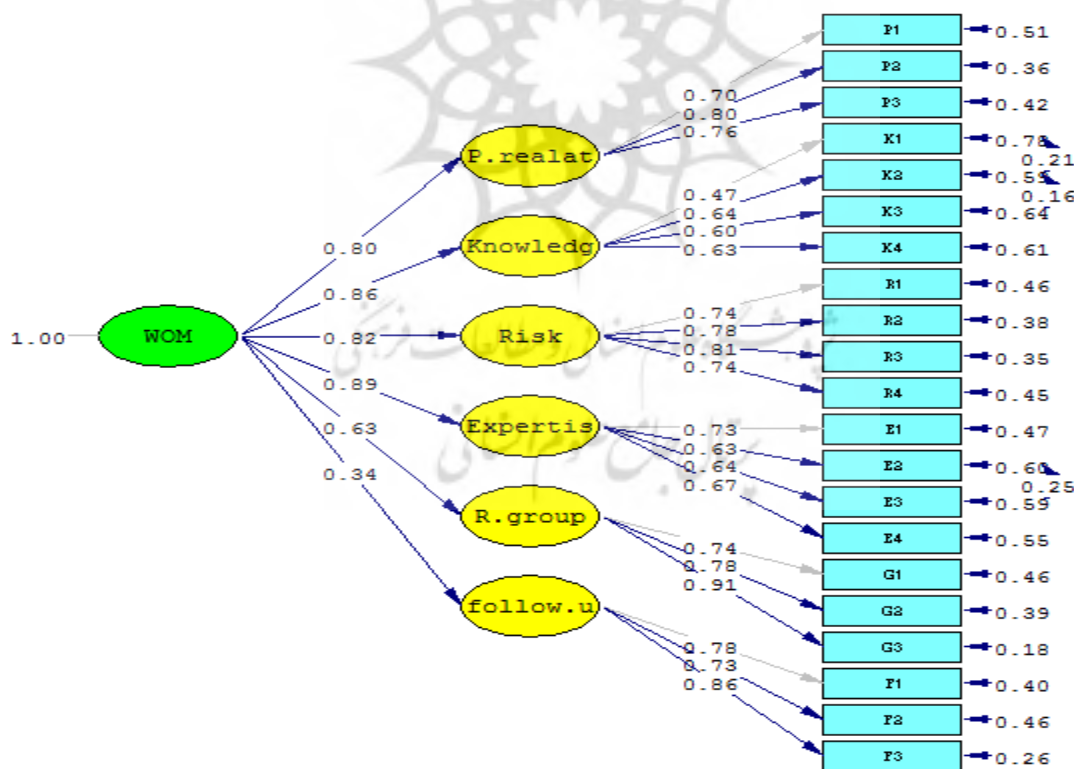
شاخص تأیید می‌شود. از شواهد دیگر روایی همگرا، بالا بودن شاخص پایایی ترکیبی است که در جدول یک نشان داده شده است. لذا شواهد دال بر روایی همگرا بر اساس بالا بودن

جدول ۳- رابطه بین مؤلفه‌ها با مفهوم تبلیغات دهان‌به‌دهان در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

مفهوم	R	مؤلفه‌ها	AVE	بار عاملی	خطای استاندارد	ضریب تعیین	T-value	نتیجه
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۱	قدرت رابطه	۰/۵۷	۰/۸۰	۰/۳۶	۰/۶۴	۸/۳۴	تأیید
	۲	دانش فرستنده	۰/۵۱	۰/۸۶	۰/۲۶	۰/۷۴	۵/۶۷	تأیید
	۳	ریسک ادراک شده	۰/۵۹	۰/۸۲	۰/۳۳	۰/۶۷	۹/۱۸	تأیید
	۴	تخصص گیرنده	۰/۵۲	۰/۸۹	۰/۲۱	۰/۷۹	۹/۵۲	تأیید
	۵	گروه مرجع	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۰	۰/۴۰	۷/۲۰	تأیید
	۶	پیگیری اطلاعات	۰/۶۳	۰/۳۴	۰/۸۸	۰/۱۲	۴/۰۱	تأیید

متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان است و بعد پیگیری اطلاعات نیز پیش‌بین ضعیف‌تری از بین مؤلفه‌ها برای تبلیغات دهان‌به‌دهان است که در شکل زیر نشان داده شده است.

نتایج شکل دو نشان می‌دهد که شش مؤلفه از یک عامل بزرگ‌تر به نام متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان به وجود آمده‌اند و از بین این مؤلفه‌ها بعد تخصص گیرنده پیش‌بین قوی‌تری برای



Chi-Square=235.78, df=180, P-value=0.00331, RMSEA=0.040

شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم جهت برآورد ساختار عاملی پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش

در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول شماره پنج، نسبت x^2 به df (۱/۳۱) و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA)^۱ که برابر با ۰/۰۴۰ است، بنابراین مدل ساختاری از برازش لازم برخوردار است. همچنین شاخص‌های $RMR= ۰/۰۵۴$ ، $GFI^۳= ۰/۹۹$ ، $CFI^۴= ۰/۹۹$ ، $NFI^۵= ۰/۹۵$ ، $IFI^۶= ۰/۹۹$ ، $AGFI^۷= ۰/۹۴$ برازش مدل را تأیید کردند. در مجموع هر هشت شاخص ذکر شده، تناسب مدل را تأیید کردند، بنابراین مدل تبلیغات دهان به دهان از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است و تمامی ۲۱ سؤال و شش مؤلفه مطرح شده می‌توانند در مدل تبلیغات دهان به دهان مورد استفاده قرار بگیرند.

در مجموع نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم پرسش-نامه تبلیغات دهان به دهان در ورزش نشان داد که این ابزار از روایی سازه قابل قبول و مطلوبی برخوردار است.

جدول ۴- مقادیر شاخص‌های آزمون نیکویی برازش

متغیر	X^2/df	RMSEA	IFI	GFI	CFI	NFI	AGFI	RMR
تبلیغات دهان به دهان	۱/۳۱	۰/۰۴۰	۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۰۵۴
نتیجه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

تصمیم‌گیری درباره مفید بودن کاربرد یافته‌ها در عمل فراهم می‌آورد (Burns, Grove 1999; Wood, Haber 1997). از سوی دیگر تحلیل عاملی درجه‌ای را که هر عبارت به درستی در یک دسته قرار گرفته نشان می‌دهد (Wood, Haber 1997; Zammuto, Jack, Krakower 1991). در تحلیل عاملی تأییدی الگوهای نظری خاصی باهم مقایسه می‌شود و در واقع روش مفیدی برای بازنگری ابزار مناسب جهت انجام پژوهش‌های مختلف است (Barbara, William 2005). سنجش اعتبار انواع مختلف (صوری، محتوایی و سازه و ...) دارد. در این پژوهش برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه تبلیغات دهان به دهان در ورزش از روش استاندارد ترجمه و باز ترجمه و همچنین از نظر متخصصان بهره گرفته شد و در نهایت پس از انجام اصلاحات پیشنهادی، پرسش‌نامه نهایی تدوین گردید. بانویل و همکاران (۲۰۰۰) اذعان دارند که این روش برای استفاده از ابزارهای خارجی با بستر فرهنگی متفاوت، روش مناسب و قابل قبول به شمار می‌رود.

هدف پژوهش حاضر، معرفی ابزار معتبر و پایا برای سنجش تبلیغات دهان به دهان در محیط‌های ورزش بود. از آنجاکه پایه هر هدف پژوهشی، استفاده از ابزارهای معتبر و پایا است و تفسیر نتایج پژوهش به اعتبار ابزار به کار گرفته شده بستگی دارد، بنابراین پژوهشگران باید از اعتبار ابزار مطمئن باشند. اعتبار ابزار یکی از معیارهای مهم در ارزشیابی پژوهش‌های کمی به شمار می‌رود که پایه‌ای برای

بحث و نتیجه‌گیری

مسئله ابزار معتبر و پایا در پژوهش می‌تواند پژوهشگران را به اطلاعات دقیق‌تر رهنمون سازد. هر ابزار اندازه‌گیری برای اندازه‌گیری متغیری خاص طراحی می‌شود. به هر میزان ابزار اندازه‌گیری بتواند سازه یا متغیر هدف را که برای آن طراحی شده است، اندازه‌گیری کند، از اعتبار بالاتری برخوردار است (kamkari, kiumarsi, shekarzadeh 2007). بنابراین پژوهش‌هایی که در حوزه باشگاه‌های ورزشی و از طریق تبلیغات دهان به دهان انجام می‌شود مستلزم داشتن ابزار پایا و معتبر خواهد بود.

در تعیین همسانی درونی پرسش‌نامه تبلیغات دهان به دهان در ورزش ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۰) و ضریب پایایی ترکیبی (۰/۹۶) به عنوان شاخص‌های همسانی درونی کل سؤالات نشان می‌دهد که تنها مقدار اندکی از واریانس نمرات در اثر خطای اندازه‌گیری بوده است. همچنین همسانی درونی مؤلفه‌های قدرت رابطه ($\alpha=۰/۸۰$ و $CR=۰/۸۰$)، دانش فرستنده ($\alpha=۰/۷۳$ و $CR=۰/۷۱$)، ریسک ادراک شده گیرنده ($\alpha=۰/۸۵$ و $CR=۰/۸۵$)، تخصص گیرنده ($\alpha=۰/۷۹$) و

هدف پژوهش حاضر، معرفی ابزار معتبر و پایا برای سنجش تبلیغات دهان به دهان در محیط‌های ورزش بود. از آنجاکه پایه هر هدف پژوهشی، استفاده از ابزارهای معتبر و پایا است و تفسیر نتایج پژوهش به اعتبار ابزار به کار گرفته شده بستگی دارد، بنابراین پژوهشگران باید از اعتبار ابزار مطمئن باشند. اعتبار ابزار یکی از معیارهای مهم در ارزشیابی پژوهش‌های کمی به شمار می‌رود که پایه‌ای برای

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Root Mean Squar Residual
3. Goodness of Fit Index
4. Comparative Fit Index
5. Normal Fit Index
6. Incremental Fit Index

7. Adjusted Goodness of Fit Index

برازندگی $AGFI = 0/90$ ، شاخص برازندگی نرم شده برای مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه‌هایش $NFI = 0/95$ ، شاخص برازندگی افزایشی $IFI = 0/99$ و شاخص برازندگی تطبیقی $CFI = 0/99$ برازش مدل را تأیید کردند که با نتایج جانگ (۲۰۰۷) هم‌خوانی دارد. هو و بتلر (۱۹۹۹) اظهار می‌دارند که شاخص‌های چندگانه، ارزیابی جامعی از برازش مدل را ارائه می‌دهند. لذا با توجه به این نتایج مشخص می‌شود که تمام مؤلفه‌های پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش با فرهنگ‌های مختلف می‌تواند به‌عنوان یک مدل مورد استفاده قرار بگیرد.

در بررسی ارتباط عامل‌ها با پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌به‌دهان، نتایج نشان داد، تمامی عامل‌ها، قدرت رابطه $r = 0/34$ ، $T\text{-value} = 5/67$ ، $r = 0/80$ ، $T\text{-value} = 9/18$ ، ریسک ادراک شده گیرنده $r = 0/82$ ، $T\text{-value} = 9/52$ ، تخصص گیرنده $r = 0/89$ ، $T\text{-value} = 7/20$ ، مرجع $r = 0/63$ ، و پیگیری اطلاعات $r = 0/34$ ، $T\text{-value} = 4/01$ با تبلیغات دهان‌به‌دهان دارای رابطه معنادار بودند؛ بنابراین هر شش عامل توانستند پیشگویی خوبی برای پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش باشند. در نتیجه اعتبار درونی و بیرونی مدل (تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش) مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین هر شش عامل می‌توانند در مدل ساختاری پرسش‌نامه جای بگیرند و از آن‌ها برای ارزیابی تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد استفاده قرار گیرند. در نهایت بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده، پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌به‌دهان مقیاس قابل اطمینان و معتبری است که می‌توان برای ارزیابی تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش استفاده نمود و نتایج پایا و باثباتی هم به دست آورد. همچنین پژوهشگران در زمینه‌ی مدیریت ورزشی هم می‌توانند از ابزار تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش بر مبنای مدل شش عاملی به‌عنوان ابزاری مناسب در حوزه‌های مختلف ورزشی از آن استفاده کنند.

$CR = 0/76$ ، گروه مرجع $(\alpha = 0/85$ و $CR = 0/85$) و پیگیری اطلاعات $(\alpha = 0/77$ و $CR = 0/83$) که نشان از مطلوب بودن همسانی درونی ابزار پژوهش دارد. نتایج نانالی و براین اشتاین (۱۹۹۴) که ضریب پایایی بالاتر از $0/70$ را قابل قبول می‌دانند، با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد.

در پژوهش حاضر ۲۱ گویه تبلیغات دهان‌به‌دهان در شش مؤلفه قدرت رابطه، دانش فرستنده، تخصص گیرنده، ریسک ادراک شده گیرنده، گروه مرجع و پیگیری اطلاعات طبقه‌بندی شده بودند. در خصوص روایی سازه پرسش‌نامه و قدرت پیشگویی سؤال‌ها نتایج مقادیر $T\text{-Value}$ و همین‌طور میزان رابطه‌ها در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول نشان دادند که هر ۲۱ سؤال به‌خوبی توانستند پیشگویی معناداری $(T\text{-Value} = \pm 1/96)$ برای مؤلفه‌های خود باشند؛ بنابراین تمامی سؤال‌های مطرح شده در این مدل، موجب تأیید ساختار نظری پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌به‌دهان شده است. در این خصوص یافته‌های این مطالعه با نتایج جانگ (۲۰۰۷) هم‌خوانی دارد. در نتیجه با مقادیر $(T\text{-Value})$ مشخص شده برای سؤال‌ها، روایی بیرونی و مقادیر برآورد رابطه روایی درونی سؤال‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

با توجه به اینکه مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو متغیر مکنون و آشکار است، لذا پارامترهای مدل باید از طریق پیوند بین واریانس‌ها و کوواریانس‌های متغیرهای مشاهده شده برآورد شده و مناسبت و کفایت روان‌سنجی اندازه‌ها در تحلیل، آزمون گردد. بدین منظور نتایج آزمون نیکویی برازش برای پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌به‌دهان در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم نشان داد که شاخص نسبت χ^2 به df برابر با $1/31$ و ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب $(RMSEA)$ برابر با $0/04$ است که می‌توان گفت مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان با شش مؤلفه از برازش خوبی در سطح جامعه برخوردار است. همچنین مقادیر شاخص واریانس و کوواریانس $RMR = 0/054$ ، شاخص برازندگی برای ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس $GFI = 0/94$ ، شاخص تعدیل شده

References

- Alire, C. A. (2007). Word of Mouth Marketing: Abandoning the Academic Library Ivory Tower, *New Library World*, 108(11/12), 545-551.
- Banville, D & Desrosiers, P & Genet-Volet, Y. (2000). Translating questionnaires and inventories using a cross-cultural translation technique, *Journal teaching in physical educe*, Vol.19, PP: 374-87.
- Barbara, H. M., & William, F. (2005). Statistical methods for health care

- research. Philadelphia Lippincott Williams and Wilkins, A Walters Clauer Company. 325-330.
4. Blaschko, T. M., & Burlingame, J. (2002). Assessment tools for recreational therapy and related fields (3rd ed.), Ravensdale, WA: Idyll Arbor Inc.
 5. Burns, N., Grove. S. K. (1999). Understanding Nursing Research. 2nd Ed. Philadelphia. W. B. Saunders Company.
 6. Dholakia, U.M. (1997). An Investigation of the Relationship between Perceived Risk and Product Involvement Advances in Consumer Research, 2, 59-67.
 7. Escalas, J. E., & Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups and brand meaning, Journal of consumer research, 32(3), 378-390.
 8. Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinger, M.F. and Yale, L.J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), 83- 100.
 9. Guilford, J. P. (1959). Psychometric Method. New York: M.C. Grow - Hill.
 10. Human, H.A. (2009). Structural equation modeling using LISREL software, Third edition, samt press, Tehran, [in persain].
 11. Hoseinie, H. Kh., Ahmad, R., Shojaei, V. Kh. (2010), advertising theoretical and practical approach, First Edition, horoufieh press, Tehran, [in persain].
 12. Hu, L & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", Structural Equation Modeling, Vol.6, PP:1-55.
 13. Jang, Dongsuk, (2007). "Effect of word of mouth communication on purchasing decisions in restaurants: A path analytics study", Doctoral dissertation, university of Nevada, pp 23-117.
 14. Jafarpishe, Kh. (2012). Secrets of the name and address of the keys used in building and brand management, First Edition, press amukhte, Tehran, [in persain].
 15. Jalilvand, M.R., Ebrahimi, A. (2012). The Influence of Word of Mouth on Purchase of Local Made Cars (Case Study: Samand from Iran Khodro Company in City of Isfahan), journal of business management, 4 (13), 50-75, [in persain].
 16. kamkari, K., kiumarsi, F., shekarzadeh, sh. (2007). Measuring and assessment, first edition, Azad Slamic republic university press, Tehran, [in persain].
 17. Karubi, M., mohamadian, m. (2009). Measuring a tourist on the effectiveness of advertising media in travel agencies, Social Science Quarterly, 45, 63-92, [in persain].
 18. Khabiri, M., Mohammadi, R., Sadeghi, R. (2013). The Investigation of Effective Factors on Customers of Bodybuilding Clubs Involvement in Word of Mouth Communication, applied research of sport management, 1(4), 79-86, [in persain].
 19. Kline, P. (1994). an Easy Guide to Factor Analysis. London Rutledge.
 20. Litvin S. W, Goldsmith R. E, Pan B. 2008. Electronic word of mouth in hospitality and tourism management, Tourism management, 29(3), 458-468.
 21. Kordlu, H., Khorshidi, R., Elahi, A. R. (2016). Relationship Between Word of Mouth Advertising with Customer Intonation to Revisit in Sport Clubs: The Study of Ilam's

- Bodybuilding Clubs, *Communication Management in Sports Media*, 3(12), 25-34, [in persain].
22. Michele, E. Capella. (2002). Measuring sport fans involvement: the fan behavior questionnaire, *sothern Business Review*, Spring, 30-36.
23. Nunnally, J. C, & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). NY: McGraw-Hill, Inc.
24. Sanayei, A., Shafiee, M. M., Amini, M. V. (2016). Analyzing and Evaluating the Effectiveness of Bank Advertising According to the Advertising Characteristics and Audience Involvement Using the AISDALSLOVE Model (Case study: Isfahan Tejarat Bank), *Exploration of Business Administration*, 8 (15), 185-209, [in persain].
25. Sang, Woo, Bae. (2003). Attitudes, Interests and sport spectator profiling: variables affecting game attendance in NHL Franchise, unpublished dissertation, the University of British Columbia.
26. Seyedameri, M. H., moharamzadeh, M., bashiri, B., hadi, H. (2010), Study element sponsorship of sports marketing mix elements, *Olympic quarterly*, 4(52), 111-129, [in persain].
27. Silverman, G. (2011). *The secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: AMACOM, 56.
28. Souki GQ & Filho CG. (2008). Perceived Quality, Satisfaction and Customer Loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *International Journal of Internet and Enterprise Management*; 5(4): 291-312.
29. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2007). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
30. Tabachnick, B. G & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*, Harper Collins College Publishers: New York.
31. Tax, S.S. and Christian, T. (2008). Measuring Word of Mouth: the Questions of who and when?. *Journal of Communications*, 6,185-199.
32. Walker, C. (1995). Word of Mouth, *American Demographic*, 17(3), 38-44.
33. Wangenheim, F.V. and Bayon, T, (2004). The Effect of Word of Mouth on Service Switching, *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
34. Wood, G. L. B., Haber, J. (1997). *Nursing Research: Method, Critical Appraisal and Utilization*. 4 th Ed, Mosby Company.
35. Zammuto, R. F., Jack, Y., Krakower. (1991). Quantitative and Qualitative Studies in Organizational culture. In Woodman and Pass more, W. A. (Eds). *Research in Organizational Change and Development*. 5. 83-114.
36. Zeidabadi, R., Rezaee, F., Motesharee, E. (2012). Psychometric properties and normalization of Persian version of Ottawa mental skills assessment tools (OMSAT-3), *sport psychology studies*, 3(7), 63-82, [in persain].