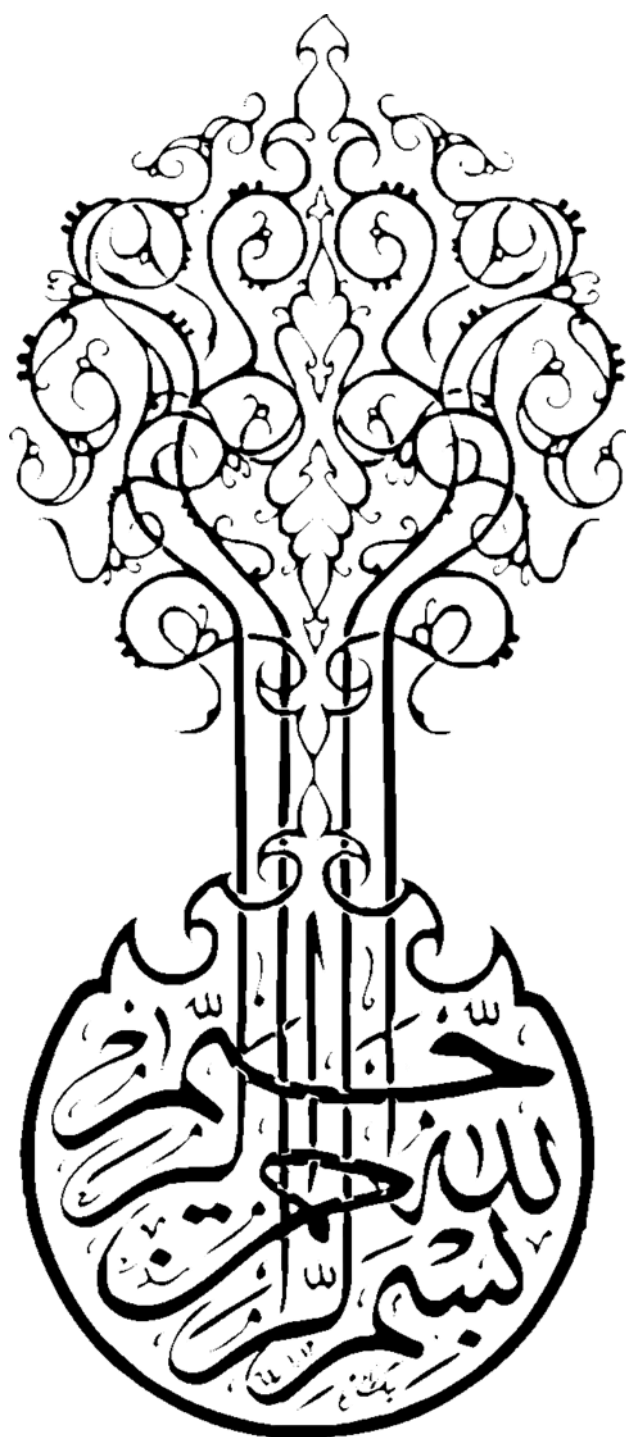






دانشکده تربیت بدنی و مدیریت ورزشی

رشته‌ی مدیریت ورزشی گرایش مدیریت رویدادهای ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد

عنوان

تاثیر کیفیت خدمات باشگاه های بدنسازی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان با نقش

میانجی رضایتمندی

نگارنده: همایون نصیری

استاد راهنما: دکتر رضا اندام

استاد مشاور: دکتر مجتبی رجبی

شهریور ۱۴۰۰

تقدیم به:

پدرم که عالمانه به من آموخت تا چگونه در عرصه زندگی، ایستادگی را تجربه نمایم و به
مادرم، دریای بی کران فداکاری و عشق که وجودم برایش همه رنج بود و وجودش برایم همه مهر.

سپاسگزاری:

سپاس خدای را که سخنوران، در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمردن نعمت های او ندانند و کوشندگان، حق او را گزاردن نتوانند. و سلام و دورد بر محمد و خاندان پاک او، طاهران معصوم، هم آنان که وجودمان وامدار وجودشان است؛ و نفرین پیوسته بر دشمنان ایشان تا روز رستاخیز...

بدون شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی شائبه ی او، با زبان قاصر و دست ناتوان، چیزی بنگاریم.

اما از آنجایی که تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تامین می کند و سلامت امانت هایی را که به دستش سپرده اند، تضمین؛ بر حسب وظیفه و از باب " من لم یشکر المنعم من المخلوقین لم یشکر الله عز و جل " :

از پدر و مادر عزیزم... این دو معلم بزرگوارم... که همواره بر کوتاهی و درشتی من، قلم عفو کشیده و کریمانه از کنار غفلت هایم گذشته اند و در تمام عرصه های زندگی یار و یابوری بی چشم داشت برای من بوده اند؛

از استاد با کمالات و شایسته؛ جناب آقای دکتر اندام که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این پایان نامه را بر عهده گرفتند؛

از استاد صبور و عزیز، جناب آقای دکتر رجبی، که زحمت مشاوره این پایان نامه را در حالی متقبل شدند که بدون مساعدت ایشان، این پروژه به نتیجه مطلوب نمی رسید؛
باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گوید.

تعهد نامه

اینجانب **همايون نصیری** دانشجوی دوره کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی رشته مدیریت رویدادهای ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه با موضوع **تاثیر کیفیت خدمات باشگاه های بدنسازی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان با نقش میانجی رضایتمندی تحت راهنمایی دکتر رضا اندام** متعهد می شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام **دانشگاه صنعتی شاهرود** و یا **Shahrood University of Technology** به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت های آن ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ:

امضا دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات، مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی با نقش میانجی رضایتمندی بود. روش این پژوهش از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات توصیفی و از طرح های همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان در نیمه اول سال ۱۴۰۰ تشکیل می دادند که تعداد آنها نامحدود بود. برای برآورد حجم نمونه از نرم افزار تعیین حجم نمونه جی پاور استفاده شد و ۱۲۳ نفر به عنوان نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده ها با استفاده از پرسشنامه های کیفیت خدمات لیو (۲۰۰۸)، رضایتمندی مشتری درزی و بهات (۲۰۱۸) و تبلیغات دهان به دهان کیم (۲۰۰۸) جمع آوری گردید و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان تاثیر دارد و رضایتمندی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد رضایتمندی نقش میانجی در رابطه بین کیفیت خدمات با تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان ندارد. بنابراین کیفیت خدمات باشگاه های بدنسازی تبلیغات دهان به دهان و رضایتمندی مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مشتریان را افزایش می دهند و می توان پیشنهاد داد که باشگاه های بدنسازی به منظور رضایت مشتریان و تبلیغات دهان به دهان کیفیت خدمات خود را بالاتر برده و به روز نمایند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتریان، تبلیغات دهان به دهان، باشگاه های بدنسازی

فهرست مطالب

فصل اول کلیات پژوهش	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- بیان مساله	۳
۳-۱- ضرورت انجام تحقیق	۶
۴-۱- اهداف تحقیق	۸
۴-۱-۱- هدف کلی	۸
۴-۲-۱- هدف های اختصاصی	۸
۵-۱- فرضیه های پژوهش	۸
۶-۱- پیش فرض های تحقیق	۹
۷-۱- متغیرهای تحقیق	۹
۸-۱- تعاریف متغیرها	۹

فصل دوم: ادبیات و مبانی نظری پژوهش

۱-۲- مقدمه	۱۲
۲-۲- مبانی نظری	۱۲
۱-۲-۲- مفهوم تبلیغات	۱۲
۱-۱-۲-۲- تبلیغات دهان به دهان	۱۴

۱۴	۲-۲-۱-۱-۱- مفهوم تبلیغات دهان به دهان.....
۱۶	۲-۲-۱-۱-۲- ابعاد تبلیغات دهان به دهان.....
۱۷	۲-۲-۱-۱-۳- انواع مدل های تبلیغات دهان به دهان.....
۲۰	۲-۲-۱-۱-۴- مزایا و معایب بازاریابی دهان به دهان.....
۲۲	۲-۲-۱-۱-۵- راهکارهای موثر بر بازاریابی دهان به دهان.....
۲۳	۲-۲-۲- کیفیت خدمات.....
۲۳	۲-۲-۲-۱- مفهوم کیفیت.....
۲۴	۲-۲-۲-۲- مفهوم خدمات.....
۲۵	۲-۲-۲-۳- مفهوم کیفیت خدمات.....
۲۷	۲-۲-۲-۴- مدل های کیفیت خدمات.....
۳۰	۲-۲-۳- رضایت مشتری.....
۳۰	۲-۲-۳-۱- مفهوم رضایت مشتری.....
۳۱	۲-۲-۳-۲- مدل های رضایت مشتری.....
۳۲	۲-۲-۳-۳- فواید رضایتمندی مشتری.....
۳۲	۲-۲-۳-۴- عوامل موثر در رضایت مشتریان.....
۳۴	۲-۲-۳-۵- اندازه گیری رضایتمندی مشتریان.....
۳۴	۲-۲-۳-۶- استراتژی های افزایش رضایت مشتری.....
۳۶	۲-۳- پیشینه پژوهش.....
۳۶	۲-۳-۱- پژوهش های داخلی.....
۴۳	۲-۳-۲- پژوهش های خارجی.....

۴-۲. جمع بندی ادبیات و پیشینه پژوهش.....۴۸

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

۳-۱- مقدمه.....۵۲

۳-۲- روش تحقیق.....۵۲

۳-۳- جامعه و نمونه پژوهش.....۵۲

۳-۴- متغیرهای پژوهش.....۵۳

۳-۵- ابزار جمع آوری داده ها.....۵۴

۳-۵-۱- اطلاعات فردی و جمعیت شناختی.....۵۴

۳-۵-۲- پرسشنامه کیفیت خدمات.....۵۴

۳-۵-۳- پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان.....۵۴

۳-۵-۴- پرسشنامه رضایتمندی مشتری.....۵۵

۳-۶- روایی و پایایی ابزار.....۵۵

۳-۷- روش جمع آوری داده های پژوهش.....۵۵

۳-۸- روش های آماری پژوهش.....۵۶

۳-۸-۱- آمار توصیفی.....۵۶

۳-۸-۲- آمار استنباطی.....۵۶

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱- مقدمه.....۵۸

۴-۲- آمار توصیفی.....۵۸

۴-۲-۱- بررسی توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی.....۵۸

۱-۱-۲-۴	بررسی وضعیت آزمون شوندگان بر حسب تاهل.....	۵۸
۲-۱-۲-۴	بررسی وضعیت آزمون شوندگان بر حسب سن.....	۵۹
۳-۱-۲-۴	بررسی وضعیت آزمون شوندگان بر حسب تحصیلات.....	۵۹
۴-۱-۲-۴	بررسی وضعیت آزمون شوندگان بر حسب سابقه فعالیت در باشگاه.....	۶۰
۵-۱-۲-۴	بررسی وضعیت آزمون شوندگان بر حسب تعداد دفعات مراجعه به باشگاه در هفته.....	۶۰
۳-۴	تجزیه و تحلیل استنباطی.....	۶۱
۱-۳-۴	آمار استنباطی.....	۶۱
۱-۱-۳-۴	مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی.....	۶۱
۲-۱-۳-۴	برآزش مدل اندازه گیری.....	۶۱
۳-۱-۳-۴	پایایی.....	۶۱
۲-۳-۴	آزمون فرضیات.....	۶۸

فصل پنجم: خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵	مقدمه.....	۷۴
۲-۵	خلاصه پژوهش.....	۷۴
۳-۵	بحث و نتیجه گیری.....	۷۶
۴-۵	نتیجه گیری کلی.....	۸۱
۵-۵	محدودیت های تحقیق.....	۸۲
۶-۵	پیشنهادهای برخاسته از تحقیق.....	۸۲
۷-۵	پیشنهادهای برای تحقیقات آینده.....	۸۳
	منابع.....	۸۴

پیوست ۹۲

چکیده لاتین ۹۴

فهرست جداول

جدول ۳-۱ - ابعاد پرسش‌نامه کیفیت خدمات	۵۴
جدول ۳-۲ - پایایی پرسشنامه های پژوهش	۵۵
جدول ۴-۱ توزیع فراوانی برحسب تأهل	۵۸
جدول ۴-۲ توزیع فراوانی برحسب سن	۵۹
جدول ۴-۳ بررسی وضعیت تحصیلات	۵۹
جدول ۴-۴ بررسی وضعیت سابقه فعالیت در باشگاه	۶۰
جدول ۴-۵ بررسی وضعیت تعداد دفعات مراجعه به باشگاه در هفته	۶۰
جدول ۴-۶ نتایج بار عاملی و معناداری سؤالات مدل اندازه‌گیری تحقیق	۶۲
جدول ۴-۷ شاخص‌های پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری	۶۵
جدول ۴-۸ سنجش روایی واگرا متغیرهای تحقیق	۶۶
جدول ۴-۹ آزمون فرضیات	۶۹
جدول ۴-۱۰ نتیجه آزمون فرضیه میانجی	۶۹

فهرست اشکال

شکل ۳-۱ - نمودار حجم اندازه نمونه بر اساس توان آزمون	۵۳
شکل ۴-۱ مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت بار عاملی	۶۳
شکل ۴-۲ مدل اندازه‌گیری در حالت معناداری	۶۴

فصل اول

کلیات پژوهش

در حال حاضر، در جامعه ایران، تبلیغات یکی از نخستین و اساسی‌ترین ابزارهای رشد و توسعه صنایع به‌شمار می‌آید و صنعت ورزش از این قاعده مستثنا نیست (سرلاب و عبدوی، ۱۳۹۳). با تغییر گرایش‌ها و سبک زندگی مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف، سه صنعت ورزش، مد و موسیقی در کانون توجهات جهانی قرار گرفته‌اند و بازار آنها در سراسر جهان، روز به روز از رونق بیشتری برخوردار می‌شود. ضرورت جهانی شدن ورزش، که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد موجب تغییر نقش ورزش در جامعه گردید و فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد موسسات و رسانه‌های مختلف ایجاد نمود. در حال حاضر ورزش چه از بعد عملی و چه از بعد نظری در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی ایفا می‌کند. در آمریکا صنعت ورزش یازدهمین گروه صنعتی بزرگ را تشکیل می‌دهد و مردم سالانه ۲۱۳ تا ۳۵۰ میلیارد دلار صرف خرید کالاها و خدمات ورزشی می‌کنند. رشد صنعت ورزش با شاخص‌هایی چون تعداد شرکت‌کنندگان، پوشش رسانه‌ای، میزان اشتغال، بازارهای بین‌المللی و ... اندازه‌گیری می‌شود. اما بازار کالا و خدمات ورزشی به عوامل متعددی بستگی دارد: فرهنگ ورزش و تفریح، مشارکت در فعالیتهای ورزشی و تفریح، سطح درآمد جامعه و تبلیغات را می‌توان از جمله عوامل تاثیرگذار در بازار کالاهای ورزشی دانست. طبق اطلاعات بدست آمده، میزان مشارکت در فعالیت‌های ورزشی در دنیا بین ۳۰ تا ۸۰ درصد متغیر است (دهقانپوری، عبدوی، اسکندرنژاد، ۱۳۹۵). بر این اساس می‌توان گفت که بازار کالاهای ورزشی در کشورهای مختلف از مقادیر متفاوتی برخوردار است و تامین بازار از طرق مختلفی انجام می‌شود. تبلیغات و بازاریابی، فرآیندی ضروری برای کلیه مشاغل امروزی می‌باشد. همانطور که اشاره کردیم بازارها به شدت رقابتی می‌باشد و کسب و کارهایی موفق هستند که بتوانند نیازهای بازار و مردم را به درستی شناسایی کرده و عرضه محصول خود را مطابق با آنچه باب میل مردم است ارائه دهند. معرفی محصول در این بخش نقش بسیار مهمی را دارد. بازاریابانی که در حیطه ورزش فعالیت می‌کنند بایستی فرصت‌های موجود در جامعه را شناخته، آن‌ها را اولویت بندی کرده، سپس به تجزیه و تحلیل قطعات و محصولات ورزشی موجود در بازار بپردازند. سپس موضوعاتی که به ورزش مرتبط می‌شود را شناسایی کرده و برای موقعیت‌های موجود برنامه ریزی کرده و شیوه‌های بازاریابی ورزشی را در راستای عرضه محصولات توسعه ببخشند و در

نهایت نتایج را بررسی کنند. در بازار رقابتی امروز یکی از عواملی که بر تبلیغات اثرگذار است رضایتمندی مشتریان است. رضایت مشتری یک احساس درونی است و پی بردن به آن برای بسیاری از افراد مشکل است؛ اما اگر بتوان آن را بر مبنای پارامترهای قابل سنجش به داده های کمی تبدیل کرد، می تواند به عنوان بهترین شاخص از بازخورد مشتریان نسبت به محصولات شرکت مورد استفاده قرار گیرد (احمدزاده، نورانی، بهرامی، ۱۳۹۷). صاحب نظران حوزه مدیریت کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکت برشمرده اند و جلب رضایت مشتریان را مهمترین پیش شرط موفقیت شرکت ها و سازمان ها معرفی کرده اند (آقازاده، هاشمی، صدری نیا، ۱۳۹۳). کیفیت خدمات و محصولات یکی دیگر از عوامل موثر بر تبلیغات است. کیفیت خدمات عامل مهم دستیابی به رضایتمندی مشتری است. کیفیت خدمات حالتی پویا است که با انتظارات مردم و برآورده کردن انتظارات آنها ارتباط دارد (یزدانی و حاجیان، ۱۳۹۷). همچنین کیفیت خدمات هم در شرکت ها و سازمان های خصوصی و هم دولتی یک بازوی رقابتی است و از جایگاه ویژه ای برخوردار است (رانداپور^۱، ۲۰۱۸). در حوزه ورزش هم رضایتمندی مشتریان و کیفیت خدمات از جایگاه مهمی برخوردار هستند و بر تبلیغات در حوزه ورزش می توانند اثرگذار باشند بنابراین در این پژوهش نقش کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان در تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی مورد بررسی قرار می گیرد.

۲-۱. بیان مسئله

تنوع محصولات و خدمات در حوزه های مختلف و خصوصا ورزش و باشگاه های ورزشی قدرت انتخاب مردم را بالا برده است. اعتماد مصرف کنندگان خدمات ورزشی در حال کاهش و هوشیاری آن ها به سرعت در حال افزایش است. مردم امروزه دیگر به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می کنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که ما به آن ها عرضه می کنیم چه می گویند. به عبارت دیگر ما به مردم نمی گوییم چه چیزی را بخرد، آن ها برای تصمیمات خود به آرا و نظر دیگر مصرف کنندگان رجوع می کنند (بهنام، مدیری، هاشمی، ۱۳۹۴). بنابراین باید گفت دنیای بازاریابی شرایط جدیدی

^۱- Randhir

را تجربه می کند و در آینده نیز آباستن تحولات بیشتری است. علت این که بسیاری از شرکت ها در سطح جهان برای ترویج محصولات و خدمات خود به گفتگوهای دهان به دهان گرایش نشان داده اند، همین واقعیت است. یکی از مقرون به صرفه ترین، موثرترین و معتبرترین روش های بازاریابی مناسب برای این فضا، تبلیغات دهان به دهان است (جعفرپیشه، ۱۳۹۱). تبلیغات دهان به دهان یکی از روش هایی است که ریسک خرید را در بین مصرف کنندگان کاهش می دهد (ایست،^۱ ۲۰۱۵؛ فونتلا و آلمیدا،^۲ ۲۰۲۰). تبلیغات دهان به دهان در بخش خدمات ورزشی از اهمیت بسیاری برخوردار می باشد. ارتباطات دهان به دهان، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند و بنابراین مشوق خاصی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت وجود ندارد مولفه تبلیغات دهان به دهان حاکی از این است که افراد جامعه در مورد خدمات و کالاهای سازمان با هم به صحبت پردازند (مظلومی سوینی، جابری، مرادی، خزائی پول، ۱۳۹۲). توسعه و گسترش تبلیغات دهان به دهان توسط محققان بازاریابی به عنوان یک فرآیند مسری تعیین شده است، که توسط آن گیرنده ها احساسات دیگران را با استفاده از تعامل اجتماعی جذب می کنند (برگر،^۳ ۲۰۱۴). گیرنده های تبلیغات دهان به دهان ویژگی های فرستنده و کیفیت محتوای پیام را پردازش می کنند (ماهاپاترا و میشرا،^۴ ۲۰۱۷). تبلیغات دهان به دهان مثبت عامل موثری در حفظ مشتریان و نیز جذب مشتریان جدید است. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می تواند موجب افزایش دریافت خدمت گردد، این در حالی است که توضیحات و تفسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می تواند به کاهش دریافت خدمت منجر گردد (مظلومی سوینی و همکاران، ۱۳۹۲). 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 تمرکز بر تبلیغات دهان به دهان در تلاش است

^۱ - East and et al

^۲ - Fontenla & Almeida

^۳ - Berger

^۴ - Mahapatra & Mishra

تا سطح ریسک درک شده و عدم اطمینانی که اغلب در بخش خدماتی وجود دارد را کاهش دهند (خبیری، محمدی، صادقی، ۱۳۹۲). یکی از عواملی که با تبلیغات دهان به دهان ارتباط دارد، کیفیت خدمات است. در دنیای رقابتی امروز در صنعت ورزش، مشتریان آگاه، خدمات با کیفیت بالا را می طلبند (جعفری، ۱۳۹۵). البته باید اشاره کرد که در گذشته، کیفیت را هم ردیف رضایت به شمار می آوردند و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می بردند (لی و کوبک،^۱ ۲۰۱۰). اما امروزه عقیده بر این است که این دو مفهوم از نظر معنا و معیارهای اندازه گیری کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند. کیفیت (خواه کیفیت کالا یا کیفیت خدمت باشد)، جزء عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بوده و هر چقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد، سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال خرید آنان بیشتر خواهد بود. کیفیت خدمات عنصر غالب و مسلط در رضایت مشتریان است (لادهاری،^۲ ۲۰۱۰). تحقیقات نشان می دهد در دو دهه اخیر، علاقه به تحقیق در حوزه کیفیت خدمات به صنعت ورزش نیز کشیده شده است، به گونه ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهمترین سرفصل ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (دوراندیش، الهی، پورسلطانی زرنندی، ۱۳۹۵). کیفیت خدمات نه تنها مهمترین عامل برای رضایت مشتری است، بلکه ملاک اصلی برای اندازه گیری رقابت در سازمان به حساب می آید. مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآوردن نیازهای مشتریان به دست سازمان، از معیارها و شاخص های کیفیت خدمات و رضایت مشتریان استفاده می کنند. از اینرو، کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه زیاد بازاریابان و محققان دانشگاهی را به خود جلب کرده است. رضایتمندی واکنش مربوط به خشنودی مصرف کنندگان و قضاوتی درباره این که آیا محصولات و خدمات و یا ویژگی های آنها، سطح قابل قبولی از رضایت را فراهم می کند یا خیر (جعفری نیا، حامدی، جوانمرد، بیرانوند، ۱۳۹۵). رضایت مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف کرده اند (فلاحی، احسانی، پورنقی، ۱۳۹۳). رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریابی است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. رضایت مشتری

^۱ - Lee & Koubek

^۲ - Ladhari

یک مقوله مهم است که مستلزم رفتار دو طرفه بین مشتریان و نوع کیفیت خدماتی است که برای این مشتریان در نظر گرفته شده است که از طرفی باعث خشنودی مشتریان و از سوی دیگر باعث رشد اقتصادی آن جامعه و وفاداری بیشتر مشتری نسبت به آن خدمات می شود (جعفری نیا و همکاران، ۱۳۹۵). پژوهش های مختلفی در این زمینه انجام شده است. خادمی و میرزایی (۱۳۹۹)، در پژوهشی تاثیر کیفیت خدمات را بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی)، نشان دادند. حسینی، فاریابی، قلی زاده، قلی زاده (۱۳۹۹)، در پژوهشی تاثیر کیفیت خدمات و قیمت منصفانه را بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت نشان دادند. سیاهپور (۱۳۹۶)، در پژوهشی تاثیر کیفیت خدمات بانک ها در بازاریابی دهان به دهان مشتریان را با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت مشتری مورد تایید قرار دادند. با این که پژوهش های مختلفی در این زمینه انجام شده است، اما ارتباط بین کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان مورد توجه قرار نگرفته است. بنابراین با توجه به اهمیت تبلیغات دهان به دهان و رضایتمندی مشتریان خدمات ورزشی و نقشی که کیفیت خدمات ورزشی می تواند بر رضایت بیشتر مشتریان و تبلیغات دهان به دهان داشته باشد، پژوهش حاضر به دنبال بررسی این سؤال است که آیا کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان با میانجی گری رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی تاثیر دارد؟

۳-۱. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

در جهان امروز به علت تنوع و گوناگونی در خدمات و محصولات ورزشی توسط سازمان ها، شرکت ها و باشگاه های ورزشی، رقابت شدیدی در بین آنها شکل گرفته است. در محیطی که اعتماد به سازمان ها و آگهی های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات دهان به دهان راهی برای رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار، بسیار اهمیت دارد. تبلیغات دهان به دهان می تواند به صورت مکالمه های دوطرفه یا فقط توصیه ها و پیشنهادهای یک طرفه باشد. بازاریابی از طریق تبلیغات دهان به دهان معتبرتر از سایر ابزارهای بازاریابی است چون تنها ۲۴ درصد افراد به چیزهایی که در تبلیغات بازرگانی می بینند، می خوانند یا

می شنوند، اعتماد می کنند. جالب تر این که، ۱۰ درصد افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می کنند، اعتماد دارند چون آنها می دانند که منفعتی در این تأیید برای آنها وجود ندارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). ارتباطات غیررسمی مصرف کننده مسایل و فرصت های زیادی را برای بازاریابان به ارمغان می آورد (مظلومی سوینی و همکاران، ۱۳۹۲). کیفیت خدمات یکی از عوامل مهم در اثربخشی تبلیغات دهان به دهان است. امروزه کیفیت از اجزای جدایی ناپذیر در هر تجارتی به شمار می رود و یکی از عوامل اصلی در رقابت جهانی است و همچنین به جهت گستردگی روزافزون رقابت جهانی امکان تأمین نیازهای مشتری، تنها از طریق محصولات جاری امکان ندارد، بلکه باید با تولید محصولات ابداعی و جدید نسبت به برآورده ساختن انتظارات او اقدام کرد و این کار به درک دقیق نیازها و خواسته های متغیر او بستگی دارد (احمدی و عسگری ده آبادی، ۱۳۹۴). ارائه خدمات با کیفیت، یکی از مهم ترین عوامل رضایت مشتری است و مشتریانی که رضایت بیشتری دارند، احتمال بیشتری دارد تا مجدداً اقدام به استفاده از همان خدمات نمایند (الماسی، رضوی، امیر نژاد، ۱۳۹۴). وقتی مشتریان خدمات خوب دریافت می کنند، سود ایجاد می کنند و در واقع منبع سود محسوب می شوند (سعیدی، حسینی، فرزاد، ۱۳۹۲). تحقیقات بسیاری نیز نشان می دهند که کیفیت خدمات مطلوب سبب رضایت مشتریان است. در حالت کلی، امروزه سازمان ها و مؤسسات مختلف جهت بررسی عملکرد و موفقیت در بازار رقابتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیار مهمی برای سنجش کیفیت خود قرار می دهند (جعفری، ۱۳۹۵). بنابراین کیفیت خدمات و محصولات ورزشی، عامل مهم و تعیین کننده ی رضایتمندی مشتریان محسوب می شود و رضایتمندی مشتریان موجب می شود تا آنها از طریق گفتگوهای شفاهی بین خانواده ها و دوستان خود به تبلیغ آن کالاها و خدمات بپردازند و این فرایند به صورت یک چرخه است که هر چقدر کیفیت خدمات ورزشی بالاتر برود بر رضایتمندی مشتریان و تبلیغات دهان به دهان آنها افزوده می شود و در نتیجه مشتریان بیشتری را جذب می کنند. اهمیت این پژوهش از این جنبه است که اولاً با توجه به جستجوی پژوهشگر در مقالات و منابع مختلف، مطالعه ای که به صورت همزمان نقش کیفیت خدمات را بر تبلیغات دهان به دهان با میانجی گری رضایتمندی مشتریان مورد بررسی قرار داده باشد، یافت نکرد و ثانیاً در دنیای رقابتی امروز انجام چنین مطالعاتی به باشگاه های ورزشی و مراکز ارائه دهنده خدمات ورزشی کمک

می کند تا از طریق بالابردن کیفیت خدمات و کالاهای خود و تبلیغات دهان به دهان، مشتریان بیشتری را جذب کنند و سودآوری بیشتری داشته باشند. در نتیجه اهمیت این پژوهش به دو دلیل عمده است: اول این که یک خلاء پژوهشی در این زمینه وجود دارد و پژوهش های بسیار اندکی در این زمینه و در بین باشگاه های بدنسازی انجام شده است. دوم، رضایتمندی مشتریان امروزه یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده در موفقیت و سودآوری شرکت ها و سازمان های ورزشی و باشگاه های ورزشی محسوب می شود و بایستی در پژوهش های مختلف عوامل موثر در رضایتمندی و تبلیغات دهان به دهان خدمات ورزشی مورد بررسی قرار گیرد.

۴-۱. اهداف پژوهش

۱-۴-۱. هدف کلی

هدف کلی از پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی با نقش میانجی رضایتمندی است.

۱-۴-۲. هدف های اختصاصی:

- تعیین اثر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان

- تعیین اثر کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان

- تعیین اثر رضایتمندی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان

- تعیین اثر کیفیت خدمات با نقش میانجی رضایتمندی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان

باشگاه های بدنسازی شهر کاشان

۵-۱. فرضیات پژوهش

- کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان تاثیر

دارد

- کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان تاثیر دارد

- رضایتمندی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان تاثیر

-رضایت مندی با نقش میانجی بر رابطه بین کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان مشتریان

باشگاه های بدنسازی شهر کاشان تاثیر دارد

۶-۱. پیش فرض های تحقیق

۱- نمونه های پژوهش بیانگر کل جامعه خواهند بود.

۲- سوالات پژوهش به روشنی اهداف پژوهش را تبیین خواهند کرد.

۳- توزیع پرسشنامه به صورت مجازی بر کیفیت داده ها تأثیر نخواهد گذاشت.

۷-۱. متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل (پیش بین):

کیفیت خدمات

متغیر وابسته (ملاک):

تبلیغات دهان به دهان

متغیر میانجی:

رضایتمندی مشتریان

۸-۱. تعاریف نظری و عملیاتی

الف) تعاریف نظری

کیفیت خدمات

گرونروز^۱ (۱۹۸۴) کیفیت خدمات را به عنوان یک ملاحظه داوری از یک فرآیند ارزشی که مشتریان

مقایسه می کنند انتظاراتشان را با خدماتی که آنها درک کرده اند از چیزهایی که آنها دریافت کرده اند

^۱- Gronroos

نتیجه می دهد. وی همچنین پیشنهاد داده که کیفیت خدمات می تواند دو بخشی باشد: کیفیت اجرایی (چه چیزی انجام شده) و کیفیت کارکردی (چگونه آن انجام شده) (به نقل از: شکرچی زاده و حاجی اسماعیلی، ۱۳۹۴).

تبلیغات دهان به دهان

تبلیغات دهان به دهان، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند و بنابراین مشوق خاصی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت وجود ندارد و مولفه تبلیغات دهان به دهان حاکی از این است که افراد جامعه در مورد خدمات و کالاهای سازمان با هم به صحبت بپردازند (مظلومی سوینی و همکاران، ۱۳۹۲).

رضایت مشتری

رضایت مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف کرده اند (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۳). رضایت مشتری یک مقوله مهم است که مستلزم رفتار دو طرفه بین مشتریان و نوع کیفیت خدماتی است که برای این مشتریان در نظر گرفته شده است که از طرفی باعث خشنودی مشتریان و از سوی دیگر باعث رشد اقتصادی آن جامعه و وفاداری بیشتر مشتری نسبت به آن خدمات می شود (جعفری نیا و همکاران، ۱۳۹۵).

ب) تعاریف عملیاتی

کیفیت خدمات

در این پژوهش نمره ای که از پرسشنامه کیفیت خدمات ورزشی لیو (۲۰۰۸) به دست می آید، نشان دهنده ی میزان کیفیت خدمات باشگاه های بدنسازی کاشان است.

تبلیغات دهان به دهان

در این پژوهش نمره ای که از پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان کیم (۲۰۰۸) به دست می آید، نشان دهنده ی تبلیغات دهان به دهان مشتریان است.

رضایتمندی مشتری

در این پژوهش نمره ای که از پرسشنامه رضایتمندی مشتری درزی و بهات (۲۰۱۸) به دست می آید، نشان دهنده ی رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی کاشان است.

فصل دوم

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

در این فصل به بررسی ادبیات و مفاهیم نظری پژوهش و همچنین پژوهش های میدانی که در این زمینه انجام شده است، پرداخته می شود. در محور مبانی نظری به ادبیات و تعاریف مفهومی متغیرهای پژوهش و مفاهیم تبلیغات، تبلیغات دهان به دهان، مزایا و معایب تبلیغات دهان به دهان، کیفیت خدمات، انواع مدل های کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عوامل موثر در رضایت مشتریان پرداخته شده است. در محور پیشینه پژوهش هم پژوهش های داخلی و خارجی در این زمینه مورد بحث و بررسی قرار گرفتند.

۲-۲. مبانی نظری

۱-۲-۲. مفهوم تبلیغات

تبلیغات^۱ آمیخته ای است از صنعت و هنر، نیز وسیله ای برای اطلاع رسانی صحیح و یا غلط، تبلیغات، صنعت و دانشی است گسترده که از علوم دیگر در آن بسیار یافت می شود؛ به عبارتی دیگر، تبلیغات، مجموعه ای از دانش های متفاوت است که توسط آن می توان اطلاعاتی را به جامعه القاء کرد. تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست ها و استراتژی های بازاریابی شرکت از قبیل ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت ایفا کند (بختیاری، کریمی زاده، دهگردی، تیموری، ۱۳۹۴). کاتلر^۲ (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می کند. اما در این میان تبلیغی اثر بخش است، که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (شریعت و دیگران، ۱۳۸۶). در کتاب ها و متون مختلف، تعاریف متفاوتی از عنوان و مفهوم تبلیغات آمده است، که در تمامی آن تعاریف، اشتراکاتی وجود دارد، این اشتراکات عبارتند از: تبلیغ، عبارت از یک ارتباط غیر شخصی

^۱- advertising

^۲- Kotler

است، می‌بایست برای آن پول پرداخت شود، از طریقه رسانه های مختلف انجام می‌پذیرد، برای متقاعد ساختن یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می‌پذیرد (محمدیان، ۱۳۹۱). فرهنگ وبستر تبلیغات را این گونه تعریف کرده است: تلاش برای ارائه آموزه ها، ایده های دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق وسایل ارتباط جمعی برای تقویت هدفی یا مبارزه با ضد آن هدف می باشد. هارولد لاسول^۱ جامعه شناس ارتباطات، تبلیغات را این چنین تعریف می کند: تبلیغات در معنای گسترده آن، فن تحت تاثیر قرار دادن عمل انسان، از طریق دست کاری تصورات آن است (محمدیان، ۱۳۸۸). به گفته ادوارد برنیز^۲ تبلیغات نوین، تلاشی است در جهت ایجاد رخدادها برای تحت تاثیر قرار دادن عامه مردم. بسیاری از اندیشمندان حوزه علوم ارتباطات، تبلیغات را تلاش سازمان یافته به منظور شکل دادن به، ادراک ها، ساختن یا دستکاری شناخت ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می کند، می دانند. تبلیغات در مفهوم سودجویانه آن، به ویژه از دیدگاه نظریه پردازان دولت های توسعه طلب و سلطه گر عمده به مفهوم دگرگون ساختن افکار عمومی است (محمدیان، ۱۳۹۱). تعریف فرهنگ لغت از تبلیغات بازرگانی تعریف ساده ای است و عبارت است از: عمل جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری. انجمن بازاریابی آمریکا تعریف دیگری از تبلیغات بازرگانی ارائه کرده است: معرفی غیرشخصی که هدف آن اشاعه آگاهی بیشتر از ایده، کالا یا خدماتی که کارفرما و حمایت کننده مالی شخصی دارد. با توجه به تعاریف فوق می‌توان تبلیغات را این گونه تعریف نمود: تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمت از طریق حامل های مختلف، در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند (عسکری، ۱۳۹۶).

^۱ - Harold Lasswell

^۲ - Edward Bernays

۲-۲-۱-۱. تبلیغات دهان به دهان

۲-۲-۱-۱-۱. مفهوم تبلیغات دهان به دهان

تبلیغات دهان به دهان یا توصیه شفاهی به معنای معرفی نام یک محصول یا یک برند از زبان افراد جامعه است (مرچند^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ ارسطو تبلیغات دهان به دهان را «مهم‌ترین شاهکار تاریخ زبان‌گفتاری» می‌داند، آرنست^۲ (۱۹۶۷) به نوعی اعتماد اشاره دارد و آن را ارتباطی می‌داند که فرد گیرنده دیگری را فرد تجاری محسوب نمی‌کند (پارسا نژاد و همکاران، ۱۳۹۸). تبلیغات دهان به دهان به عنوان یک منبع ارتباطی و یک فرایند نفوذ شخصی معرفی شده است که بر نگرش‌ها، تصمیم‌گیری و خریدهای مشتریان و مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد (اسوینی^۳، ۲۰۱۸؛ انصاری و هاشیم^۴، ۲۰۱۸). همچنین تبلیغات دهان به دهان به موقعیتی گفته می‌شود که در آن مشتریان به صورت خود خواسته و کاملاً خودجوش به صورت آفلاین و یا آنلاین از محصولات و خدمات یک شرکت تعریف می‌کنند. تاثیر جادویی تبلیغات دهان به دهان اولین بار در دهه ۱۹۷۰ توسط جورج سیلور روانشناس کشف شد. جورج در جلسات کانونی به چشم می‌دید که توصیه‌های یک یا دو روانشناسی که تجربه مثبت از دارویی خاص را داشتند چگونه بر نظر منتقدان تاثیر می‌گذاشت، حتی منتقدانی که تجربه منفی از دارو داشتند. وقتی یک محصول یا خدمت به صورت شفاهی توسط دوستان و یا اعضای خانواده توصیه می‌شود، ۸۳ درصد از افراد میل و رغبت بیشتری برای خرید آن محصول و یا خدمت از خود نشان می‌دهند. تبلیغات دهان به دهان نه تنها یک انگیزاننده قوی برای خرید است بلکه مکانیزم مورد علاقه مصرف‌کنندگان برای کسب اطلاعات بیشتر در ارتباط با محصولات و خدمات نیز می‌باشد. تبلیغات دهان به دهان یکی از روش‌هایی است که ریسک خرید را در بین مصرف‌کنندگان کاهش می‌دهد (ایست^۵ و همکاران، ۲۰۱۵؛ فونتلا و آلمیدا^۶، ۲۰۲۰). ارتباطات دهان به دهان، گفتگو در

^۱- Marchand

^۲- Arndt

^۳- Sweeney

^۴- Ansary & Hashim

^۵- East

^۶- Fontenla & Almeida

مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند و بنابراین مشوق خاصی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت وجود ندارد و مولفه تبلیغات دهان به دهان حاکی از این است که افراد جامعه در مورد خدمات و کالاهای سازمان با هم به صحبت بپردازند (مظلومی سوینی و همکاران، ۱۳۹۲). توسعه و گسترش تبلیغات دهان به دهان توسط محققان بازاریابی به عنوان یک فرآیند مسری تعیین شده است، که توسط آن گیرنده ها احساسات دیگران را با استفاده از تعامل اجتماعی جذب می کنند (برگر، ۲۰۱۴). گیرنده های تبلیغات دهان به دهان ویژگی های فرستنده و کیفیت محتوای پیام را پردازش می کنند (ماهاپاترا و میشرا، ۲۰۱۷). تبلیغات دهان به دهان مثبت عامل موثری در حفظ مشتریان و نیز جذب مشتریان جدید است. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می تواند موجب افزایش دریافت خدمت گردد، این در حالی است که توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می تواند به کاهش دریافت خدمت منجر گردد (مظلومی سوینی و همکاران، ۱۳۹۲). 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 تمرکز بر تبلیغات دهان به دهان در تلاش است تا سطح ریسک درک شده و عدم اطمینانی که اغلب در بخش خدماتی وجود دارد را کاهش دهند (خبیری و همکاران، ۱۳۹۲). کاتلر در همین زمینه رفتار فرد را متأثر از تبلیغات می داند؛ اما توصیه همتایان را پراهمیت تر قلمداد می کند. این نگرش ها موجب شد بعدها واتز، استدلال کند اکثر تغییرات اجتماعی از نفوذگران حاصل نمی شود، بلکه به کمک افرادی که به راحتی تحت تأثیر قرار می گیرند، بر دیگرانی که آنها نیز به راحتی تحت تأثیر قرار می گیرند، هدایت می شود که این اثر تبلیغات دهان به دهان را نشان می دهد (واتز و دودز، ۲۰۰۷). مطالعات نشان می دهد هزینه جذب مشتری جدید، ۱۶ برابر حفظ مشتریان فعلی است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

¹ - Berger

² - Mahapatra & Mishra

^۳ - Watts & Dodds

از دید سیستمی، ولازکوز^۱ و همکاران (۲۰۱۵) به ارتباط حذف‌شده شرکت با مشتری پرداخت و نشان داد در یک خرید پریسک مشتری به تبلیغات دهان به دهان اعتماد می‌کند. چن و یوان^۲ (۲۰۱۹) نیز از دید روان‌شناسانه استدلال کردند که تبلیغ‌کنندگان تبلیغات دهان به دهان در تلاشند خود را فردی باهوش نشان دهند و در این زمینه اطلاعات را به‌درستی انتقال نمی‌دهند. آنها اثر مضاعف تبلیغات دهان به دهان را از نبودِ صحت انتقال اطلاعات می‌دانند.

۲-۲-۱-۱-۲. ابعاد تبلیغات دهان به دهان

تبلیغات دهان به دهان ابعاد متفاوتی دارد و با مؤلفه‌ها و عوامل مختلفی تبیین می‌شود. باتل^۳ (۱۹۹۸) نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان را عوامل درونی با سه عامل لذت، رضایت و نارضایتی در یک فرایند تصفیه، ادراک می‌سازند (پارسانژاد و همکاران، ۱۳۹۸). به‌طور همزمان شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ، فضای کسب‌وکار و انگیزه‌ها عوامل بیرونی را می‌سازند.

برگر^۴ (۲۰۱۴) نیز ۵ عملگر کلیدی برای هدایت تبلیغات دهان به دهان ارائه می‌کند که عبارتند از: مدیریت تصفیه، تنظیم احساسات، کسب اطلاعات، پیوند اجتماعی و ترغیب رضایت، اغلب عاملی محوری در بیشتر مدل‌های مرتبط با تبلیغات دهان به دهان ارائه می‌شود؛ برای مثال، سن‌مارتین^۵ و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که سرگرمی و الگوی ذهنی تأثیر عمیقی بر تبلیغات دهان به دهان از طریق رضایت کاربر دارد. دوآرت^۶ و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند رضایت کاربر از طریق دیدگاه‌ها و تجربه خرید آنلاین بر تبلیغات دهان به دهان به صورت مثبت مؤثر است. کسیدی و ویمر^۶ (۲۰۱۷) نیز معتقدند اعتبار نام تجاری بر تبلیغات تأثیر مثبت دارد و با رضایت و وفاداری در ارتباط است. به‌علاوه ثابت شده است که هرچقدر رضایتمندی از

^۱- Velázquez

^۲- Chen & Yuan

^۳- Buttle

^۴- San-Martin

^۵- Duarte

^۶- Casidy & Wymer

محصول بیشتر و مستمرتر باشد، احتمال طولانی‌تر شدن زنجیره تبلیغات دهان‌به‌دهان بیشتر می‌شود (بشیرپور، ۱۳۹۶).

۲-۱-۱-۳. انواع مدل های تبلیغات و بازاریابی دهان به دهان

اولیری و شیهان (۱۳۹۲) برای بازاریابی دهان‌به‌دهان سه مدل ارائه کرده اند که در ادامه مورد بررسی قرار گرفته اند.

-مدل تاثیرگذاری ارگانیک درون-مصرفی

ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین مدل بازاریابی دهان به دهان وقتی صورت می‌دهد که یک مصرف‌کننده تجربه شخصی خود در مورد یک محصول را با شخص دیگری در میان بگذارد. در این مدل به صورت کاملاً طبیعی و ارگانیک یک مصرف‌کننده پیشنهاد استفاده و یا پیشنهاد عدم استفاده را به شخصی دیگری می‌دهد. در مدل ارگانیک بازاریابی دهان به دهان خود کسب و کار و برند به‌هیچ‌وارد عمل نمی‌شود و هیچ تلاشی هم برای ایجاد گفت و گو نمی‌کند، فقط این مصرف‌کننده عادی است که خودش تجربه‌اش را به‌اشتراک می‌گذارد.

-مدل تاثیرگذاری بازاریاب خطی

در این مدل، شروع گفتگو می‌تواند توسط شرکت صاحب محصول آغاز شود. نه به این صورت که خودشان گفتگویی را آغاز کنند، بلکه به این صورت که به صورت هدفمند ویژگی و یا خدماتی را در محصولات معرفی می‌کنند که شانس بالایی برای ایجاد گفتگو داشته باشد. در این مدل بازاریاب‌هایی توسط شرکت‌ها با تحقیق در بازار سعی می‌کنند روش‌هایی را برای ایجاد گفتگو در خدمات و محصولات به کار ببرند که باعث ایجاد گفتگو و مکالمه بین افراد شود

مدل شبکه همسازی

این مدل که در آن بازاریابان سعی می‌کنند از طریق کانال‌هایی باعث ایجاد گفتگو شوند میان کاربران شوند به بذریاشی هم معروف است. در مدل شبکه همسازی، کسب و کار خودشان با ایجاد بلاگ‌ها مطالبی را در قالب معرفی و خدمات محصول ارائه می‌کنند، به شکلی که باعث ایجاد گفتگو شود. این مدل حتی می‌تواند به صورت هیاهوی بازاریابی در انجمن‌ها و رسانه‌های اجتماعی نیز باعث ایجاد بحث و گفتگو میان کاربران شود (اولیری و شیپان، ترجمه رضوی، ۱۳۹۵).

بررسی مدل‌های بازاریابی دهان به دهان چندان آسان نیست. اما با توجه به اصول و روش‌های کنترل تبلیغات دهان به دهان، تاکنون سه مدل اصلی برای بازاریابی دهان به دهان در نظر گرفته شده است (سرنوویتز، ترجمه صفاهانی و فروزنده، ۱۳۹۵).

الف) مدل شایعه‌پراکنی

این روش ساده‌ترین روش برای بازاریابی دهان به دهان است و تولیدکننده به هیچ عنوان نقشی در مدیریت و کنترل آن ندارد. در این روش، مصرف‌کننده‌گان از تجربه خرید خود، استفاده از محصول و خدمات پس از فروش آن برای دیگران می‌گویند و به همین صورت دهان به دهان، تجربه‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود. این مدل ابتدایی‌ترین مدل بازاریابی دهان به دهان است که از قدیم رواج داشته است.

این روش به صورت طبیعی میان مصرف‌کنندگان اتفاق می‌افتد و تیم بازاریابی هیچ نظارت و کنترلی روی آن نخواهند داشت. برنامه‌ریزی برای این مدل از عهده نیم بازاریابی خارج است و تنها مردم هستند که شیوه و روش آن را ببا به اشتراک گذاشتن تجربه خود از محصول هدایت می‌کنند (اولیری و شیپان، ترجمه رضوی، ۱۳۹۵).

ب) اثرات ویروسی

در این روش، بخشی از کنترل بازاریابی دهان به دهان به عهده تیم بازاریابی است. به این صورت که برای ایجاد گفت‌وگو در میان مردم، تبلیغاتی ایجاد می‌شود. این تبلیغات به صورت ویدیو، فلش، بازی‌های کوتاه و جذاب مردم را تحریک به گفت‌وگو می‌کند. به طور معمول موثرترین راه برای انجام این مدل از بازاریابی دهان به دهان، از کانال اینترنت و شبکه‌های مجازی صورت می‌گیرد.

در این روش بازاریاب روش‌های موثر و کانال‌های محبوب را میان مردم شناسایی می‌کند و با استفاده از آن‌ها افراد را به گفت‌وگو ترغیب می‌کند. وایرال مارکتینگ یا مدل اثرات ویروسی در بازاریابی دهان به دهان درواقع با انتشار یک جرعه کوچک، اشتیاق مردم به صحبت کردن درباره محصول نهایی را برمی‌انگیزد. در این روش نیاز است تا شرایط انتقال پیام برای مردم جامعه آسان شود. انتخاب راه‌های ارتباطی موثر و پخش پیام در آن شبکه‌ها می‌تواند تاثیر بزرگی بر وایرال شدن پیام داشته باشد(همان).

ج) تجزیه و تحلیل

مصرف کننده می‌تواند بر اساس عوامل اجتماعی، رویکرد عاطفی خود و تجربه شخصی خود از محصول به بازاریابی دهان به دهان بپردازد. اما برای اینکه مصرف کننده به نقطه مورد نظر به عنوان عامل موثر در جامعه برسد، نیاز دارد که اطلاعات کافی درباره محصول داشته باشد. عواملی که در این زمینه مهم هستند به صورت زیر تشریح می‌شوند؛ عمر برند، می‌تواند پیوند عاطفی مهمی میان مصرف کننده و کالا باشد. اگر برند به اندازه کافی شناخته شده باشد، قطعاً میزان اعتماد افراد به آن متفاوت خواهد بود. نوع محصول، تاثیر مستقیم بر انواع مدل‌های بازاریابی دهان به دهان دارد. کارآیی کالا، محصول یا خدمات می‌تواند در انتخاب شیوه بازاریابی و تجربه مشتری تاثیر داشته باشد. دانش و اطلاعات کافی درباره برند، از مواردی است که به مصرف کننده کمک می‌کند تجربه خود را با اثربخشی بیشتری به اشتراک گذارد. وجه تمایز کالا با موارد مشابه در بازار، درواقع یک راه حل جدید به مشتری نشان می‌دهد. همین وجه تمایز می‌تواند نیاز

مشتری را کامل برطرف کند و به تجربه موثر او بی انجامد. کیفیت محصول، قطعا موردی است که باعث وفاداری مشتری و رضایت او می‌شود. در دسترس بودن کالا، امر مهمی است. کالایی که در دسترس نیست، هر چقدر هم که درباره کیفیت آن صحبت شود، به زودی از خاطر مردم خواهد رفت (سرنویتز، ترجمه صفاهانی و فروزنده، ۱۳۹۵).

۲-۲-۱-۱-۴. مزایا و معایب بازاریابی دهان به دهان

مهمترین مزایای تبلیغات دهان به دهان عبارتند از:

- هزینه کم

اولین دلیل که باعث شده بسیاری از کسب و کارها به آن علاقه‌مند شوند، هزینه پایین آن در مقایسه با سایر تاکتیک‌های بازاریابی است. اگر بخواهید به صورت ارگانیک از بازاریابی دهان به دهان سود ببرید، تنها باید بر روی کیفیت خود کار کرده و آن را بهبود ببخشید و سپس مصرف‌کنندگان شما را تبلیغ خواهند کرد (منصوری فر، ۱۳۹۸).

- اعتبار برند

علاوه بر هزینه، بازاریابی دهان به دهان باعث می‌شود، برند شما اعتبار بیشتری پیدا کند. همانطور که گفته شد افراد پیشنهاد‌های دوستان و خانواده را می‌پذیرند و وقتی آنها هم مصرف‌کننده شما شوند و شما آنها را هم راضی کنید، اعتباری برای برند شما به وجود می‌آید.

- رشد کسب و کار

یکی دیگر از مزایای این مدل بازاریابی، رشد سریع آن است. البته این مدل با بازاریابی ویروسی تفاوت دارد اما امکان اینکه باعث رشد کسب و کار شما شود، زیاد است. زیرا هرچه رضایت‌مندی بیشتر باشد، احتمال

پیشنهاد دادن افراد به یکدیگر بالا رفته و این باعث رشد کسب و کار شما و افزایش مشتریان خواهد شد. در مدل آنلاین در اولین مرحله سایت شما را پر بازدید خواهد کرد که می تواند بسیار مهم باشد.

۱-۱-۱- مهمترین معایب بازاریابی دهان به دهان عبارتند از:

اولین نکته در اصل عیب نیست اما بازاریابی دهان به دهان می تواند در مواردی بسیار مضر باشد. وقتی که کیفیت خدمات شما پایین باشد و حتی اگر یکبار یک مشتری را ناراضی کنید، ممکن است، عدم رضایت خود را با دوستان و اطرافیان به اشتراک بگذارید و به کسب و کار شما لطمه ای کوچک وارد کند. مجموعه این لطمه ها می تواند یک بحران برای کسب و کار شما باشد. پس باز هم تاکید می کنم که بر روی جلب رضایت مشتری حساسی کار کنید.

- نداشتن کنترل

در بازاریابی دهان به دهان شما کنترلی بر روی محتوای پیشنهاد شده ندارید و نمی دانید که مصرف کننده دقیقا در مورد کسب و کار شما چه چیز می گوید. آیا اطلاعات درست و واقعی می دهد یا خیر. همچنین ممکن است یک سری موارد به صورت دوره ای تغییر کنند (مانند کد تخفیف ها) و پس از اتمام باز هم افراد به اشتباه کسب و کار شما را معرفی کنند.

- غیر قابل اندازه گیری

بازاریابی دهان به دهان آماری را در اختیار شما نمی گذارد و نمی توانید اطلاعاتی از آن در داده های آماری خود درج کنید. این اشکال باعث می شود، یک سری مشتری و مصرف کننده جدید داشته باشید، بدون آنکه کانال های ورود آنها را بشناسید (منصوری فر، ۱۳۹۸).

۲-۱-۱-۵. راهکارهای موثر بر تبلیغات دهان به دهان

برخی از راهکارهای مهم و موثر در تبلیغات دهان به دهان عبارتند از:

۱- برخورد اول بسیار کلیدی است

برخورد اول فرصت بسیار مناسبی است تا بیان کنید چه کسی هستید و چگونه به نظر می‌رسید. برقراری تماس چشمی به منظور تاثیرگذاری در برخورد اول بسیار مهم است. وقتی با تلفن صحبت می‌کنید، مهم نیست که به عنوان احوال‌پرسی اولیه چه می‌گویید، مهم‌تر چگونگی بیان مطالب از سوی شماست (اولیری و شیهان، ترجمه رضوی، ۱۳۹۵).

۲- گرم و صمیمی باشید

حسن برخورد تنها چیزی است که افراد اکثراً از آن استقبال می‌کنند. تلاش کنید در نظر مشتریان به عنوان فردی صمیمی و خوش برخورد ثبت شوید. هیچ‌کس از یک فروشنده عبوس به خوبی یاد نمی‌کند.

۳- اسامی را صحیح تلفظ کنید

با رعایت موقعیت و در نظر گرفتن مدت زمان آشنایی و همچنین جایگاه طرف مقابل می‌توانید برای بهبود روابط از نام طرف مقابل با رعایت پیشنهادهای معمول استفاده نمایید.

۴- ابتدا خوب گوش بدهید و سپس پاسخ دهید

اگر مشتری چیزی می‌گوید، هدفش اینست که به وی گوش دهید. اگر به صحبت او گوش دهید، بهترین روش برای اینست که به وی بگویید وی را قبول دارید و پذیرفته‌اید. اگر کمی تأمل کنید متوجه می‌شوید که اکثر مردم شنونده‌های خیلی خوبی نیستند. ما دوست داریم بیشتر صحبت کنیم تا گوش دهیم. باید

روی مهارت گوش دادن خود خیلی تمرین کنید تا شنونده خوبی شوید بویژه اگر می خواهید دیگران بدانند که برای شما ارزشمند و قابل احترام هستند.

۵- ترکیب سازی موثر

در پایان یک ارتباط تعاملی ایده خوبی است که یک جمله مثبت در راستای تجارت و یک جمله مثبت در سطح شخصی را به صورت هوشمندانه ترکیب و بیان کنید. مثلاً بگویید: امیدوارم از تعطیلات آخر هفته خود لذت ببرید و اگر باز هم مشکلی یا صحبتی بود لطفاً با این شماره با ما در تماس باشید(اولیری و شیپان، ۱۳۹۲).

۲-۲-۲. کیفیت خدمات

۲-۲-۲-۱. مفهوم کیفیت

توصیف دقیقی از واژه «کیفیت» دشوار و مبهم است و معمولاً به کلیه ویژگیهایی که برطرف کننده نیازهای مشتری می باشد، کیفیت اطلاق می گردد. هر خدمتی که تأمین کننده نیازهای مشتریان باشد، خدمتی با کیفیت است. تعریف و سنجش کیفیت خدماتی که دارای ماهیت فیزیکی نیستند کاری دشوار است و این دشواری ناشی از ابعاد و ویژگی های خاص خدمات است. ابعاد کیفیت، عواملی هستند که انتظارات و نیازهای مشتریان در آن ابعاد گنجانیده می شود(ابطحی و مرآت نیا، ۱۳۸۷). کیفیت جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب و کاری معانی مختلفی داشته و می توان آن را از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولید کننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی که بر آن طراحی گردیده است. اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگی ها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می نماید که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تاثیرگذار هستند (لادهاری، ۲۰۱۰). در گذشته کیفیت را هم ردیف رضایت به شمار می آوردند و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می بردند (لی و کوبک، ۲۰۱۰). اما امروزه عقیده بر این است که این دو مفهوم از نظر معنا و معیارهای اندازه گیری کاملاً با

یکدیگر متفاوت هستند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴). برطبق گفته ژوزف زوران (۱۹۹۸) کیفیت دو جزء اصلی دارد: هر محصول یا خدمت تا چه اندازه به نیازهای مشتری پاسخ می‌گوید و هر محصول یا خدمت تا چه اندازه بی عیب است (استاسیاک^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). یک تعریف عمومی از کیفیت توسط باری و همکاران (۱۹۸۸) پیشنهاد شده است که "تطبیق در برابر ویژگی" است، هر چند آنها سخن خود را ادامه دادند که این تعریف می‌تواند "بهبودیافته برای کیفیت خدمات" باشد، تطبیق در برابر ویژگی های مشتری تعریف مشتری از کیفیت است نه تعریفی که مدیریت آن را برشمارد. گرونروز (۱۹۹۰) اشاره کرده است که کیفیت محصولات مطابق با پیوند به خصوصیات کالاها است. به عبارت دیگر کروزوبی (۱۹۷۹) کیفیت کالاها را به عنوان "تطبیق برای نیاز" تعریف کرده است (شکرچی زاده و حاجی اسماعیلی، ۱۳۹۴).

۲-۲-۲-۲. مفهوم خدمات

خدمت و خدمات دارای مفاهیم و تعاریف مختلفی است. تعریف کلاسیک خدمت عبارتست از کالایی غیر مادی و غیر قابل لمس، که مالکیت و دارایی به همراه ندارد و قابل ذخیره یا جابجایی نیست. معمولاً در لحظه مصرف به وجود آمده و بعد از مصرف از میان می‌رود، اما تعریف جدید از خدمات فراتر از این تعریف است. در سال ۲۰۰۴ با معرفی پارادایم جدیدی به نام "منطق چیرگی خدمات" تعریف جهان فراصنعتی از خدمات به کلی تغییر کرد. این تغییر به گفته خود وارگو و لوش (۲۰۰۴) که پردازندگان این نظریه هستند از سالها پیش با رشد اقتصاد خدماتی در حال شکل‌گیری بوده است. به عنوان مثال در کتاب "تئوری ای جامع برای رقابت"، آقای هانت شلبی (۲۰۰۰) مطرح می‌کند که "منابع مادی هیچ‌گاه به خودی خود، نهاده ای برای فرآیند تولید محسوب نمی‌شوند، بلکه تنها خدماتی که این منابع مادی می‌توانند برای فرآیند فراهم کنند، به عنوان ورودی ارزشمند است." این نظریه بر همین اساس همه اقتصادها را اقتصادهای خدماتی می‌خواند. این بحث‌ها که از سالها قبل و با نقد ارزش های جامعه صنعتی شروع شده بود در عصر

^۱- Stasiak

^۲- Service Dominant Logic

^۳- Vargo & Lusch

^۴- Hunt, Shelby

حاضر و در اقتصادهای فراصنعتی که خدمات نقش کلیدی یافته است به تعریف این پارادایم جدید منجر شده است. "منطق چیرگی خدمات"، خدمت را اینچنین تعریف می کند: "خدمت، به کارگیری قابلیت ها از طریق فعالیت ها، فرآیندها و عملکردها برای سود خود یا دیگری است." در این دیدگاه، ارزش، در محصولات تجسم نمی یابد بلکه ارزش در استفاده از محصولات و خدمات به صورت مشارکتی بین ارائه کننده و استفاده کننده به وجود آمده و معنا پیدا می کند. خدمات، پایه تبادلات شناخته شده و محصولات مادی وسیله ای برای توزیع گسترده خدمت تعریف می شوند، خدمتی برای رفع یک نیاز. به همین دلیل مشتری همواره در ایجاد ارزش مشارکت دارد و یک سازمان به تنهایی نمی تواند ارزشی ایجاد کند، سازمان ها تنها ارزشهایی پیشنهادی می توانند طرح کنند که در استفاده معنا می پذیرند. همانند دیدگاه طراحی، این نظریه در بازاریابی و مدیریت نیز با ذکر تعاریف خود به این نتیجه می رسد که ارائه خدمات یک فعالیت همواره کاربر محور است و همانطور که اشاره شد، ارزش خدمت، با سودی که برای دو طرف ایجاد می کند سنجیده می شود (وارگو و لوش، ۲۰۰۴).

۲-۲-۳. مفهوم کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یکی از مفاهیم پرکاربرد در حوزه مدیریت و بازاریابی محسوب می شود و تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است. گرونروز (۱۹۸۴) کیفیت خدمات را به عنوان یک ملاحظه دآوری از یک فرآیند ارزشی که مشتریان مقایسه می کنند انتظاراتشان را با خدماتی که آنها درک کرده اند از چیزهایی که آنها دریافت کرده اند نتیجه می دهد. گرونروز همچنین پیشنهاد داده که کیفیت خدمات می تواند دو بخشی باشد: کیفیت اجرائی (چه چیزی انجام شده) و کیفیت کارکردی (چگونه آن انجام شده) (شکرچی زاده و حاجی اسماعیلی، ۱۳۹۴). جرن (۱۹۸۰) کیفیت خدمات را به عنوان قابلیت بریا استفاده تعریف کرده است. یکی از فاکتورهای مهم کیفیت خدمات درک مشتریان از خدمات دریافت شده است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲). کیفیت خدمات از پنج بُعد تشکیل شده است که عبارتند از: قابلیت اتکا، قابلیت پاسخگویی، اطمینان، همدلی (همدردی) و ملموس بودن (مسائل محسوس). هر پنج بُعد تشکیل دهنده کیفیت خدمات، تحت

تأثیر رفتار کارکنان است و همان طور که گفتیم، کیفیت خدمات نیز بر رضایت مشتری تأثیرگذار است (اخلاصی، ۱۳۹۱).

الف) اعتبار یا قابلیت اتکا: در مفهوم کسب و کار خدماتی، یعنی همان خدماتی را که قول داده‌ایم، به مشتری ارائه دهیم. هرچه قابلیت اتکا بالاتر باشد، کیفیت خدمات در شرکت‌های خدماتی بالاتر است. قابلیت اتکا، اغلب تحت کنترل کارکنانی است که با مشتری تماس مستقیم دارند. اینها هستند که می‌توانند قولی را که سازمان می‌دهد، اجرا کنند. حتی در مواردی که خدمات به طور خودکار ارائه می‌شود، مثل خودپرداز بانک‌ها، پشت این خودپرداز، کارکنان نهفته هستند که این اطمینان را به ما می‌دهند که این دستگاه همان طور که به ما قول داده شده عمل می‌کند و شما می‌توانید همیشه پول خود را با این دستگاه جا به جا کنید یا قبض‌هایتان را با آن پرداخت نمایید. بنابراین پشت خدمات خودکار هم، کارکنان نهفته هستند.

ب) قابلیت پاسخگویی: بعد بعدی تأثیرگذار بر کیفیت خدمات، قابلیت پاسخگویی است. یعنی کارکنان شرکت خدماتی چه قدر به کمک کردن به مشتری تمایل و شوق دارند. هر قدر پاسخگویی در یک شرکت خدماتی بالاتر باشد، کیفیت خدمات بالاتر خواهد بود. همان طور که بر می‌آید این مورد ۱۰۰٪ تحت تأثیر و کنترل کارکنان ماست. به طور مثال، وقتی وارد یک مغازه لباس‌فروشی می‌شوید، برای انتخاب کمک می‌خواهید. یک مغازه شاید خواسته را اصلاً نادیده بگیرد. اما در مغازه دیگر، کارکنان جلو می‌آیند و به شما کمک می‌کنند و حتی ممکن است مغازه‌های دیگری را نیز پیشنهاد دهند. این نشان می‌دهد که آن‌ها قابلیت پاسخگویی‌شان بالاتر است و به همین دلیل کیفیت خدماتشان بالاتر می‌رود. بنابراین بدیهی است که قابلیت پاسخگویی کاملاً تحت اختیار کارکنان است.

ج) اطمینان: یعنی ما در شرکت خدماتی‌مان چه قدر توانسته‌ایم اطمینان، اعتماد و باورپذیری را به مشتریانمان منتقل کنیم. هر قدر که بتوانیم اعتماد و باور مشتری را بالاتر ببریم، اطمینان بالا می‌رود و در نتیجه، کیفیت خدمات بالا می‌رود. این کارکنان هستند که می‌توانند این اعتماد را به مشتری منتقل کنند. درست است که شهرت شرکت خدماتی مهم است، اما کارکنان به راحتی می‌توانند شهرت شرکت خدماتی

را بالاتر ببرند یا از آن بکاهند. کافی است که کارکنان اعتماد را به مشتری منتقل نکنند تا شهرت شرکت خدماتی خدشه‌دار شود. در مورد کسب و کارهای جدید خدماتی که به تازگی شروع به کار کرده‌اند که اصلاً شهرتی وجود ندارد. در اینجا کاملاً اطمینان، اعتماد و باورپذیری شرکت تحت تاثیر عملکرد کارکنان است (اخلاصی، ۱۳۹۱).

د) همدردی: معنی همدردی این است که کارکنان ما باید به مشتری توجه نشان بدهند، به حرفش گوش دهند، خودشان را با مشتری انطباق داده و از خود انعطاف نشان دهند. هر قدر کارکنان ما به مشتری بیشتر توجه کنند، حرفش را بیشتر گوش کنند و انعطاف بیشتری از خود نشان دهند، می‌گوییم همدردی بالاتر است و در این صورت کیفیت خدمات بالاتر خواهد رفت. بدیهی است که این مورد نیز کاملاً تحت کنترل کارکنان است.

و) موارد ملموس: این بعد همه آن چیزهایی است که مشتری آن‌ها را می‌بیند. مانند امکانات، دکور، بروشور، علامات، ساختمان و ... بخشی از این موارد ملموس تحت کنترل کارکنان است؛ مثلاً ظاهر و پوشش کارکنان (اخلاصی، ۱۳۹۱).

۲-۲-۴. مدل های کیفیت خدمات

مدل های اندازه گیری کیفیت خدمات عبارتند از:

الف) مدل کانو: در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. در حالی که بسیاری از تعاریف قبلی کیفیت، تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی های مشتریان را در سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. دو بعد به صورت زیر بودند: مرحله ای که محصول یا کار عمل می کند. مرحله ای که استفاده کننده از آن راضی است. مدل کانو کاربردهای زیر را دارد:

- رضایت مشتریان بزرگترین ارتباط و وابستگی را به این مدل دارد.
- این مدل بیشترین سهم را در بودجه تحقیقاتی بازار دارد.
- باعث افزایش و رشد خواسته ها و نیازهای مشتریان می شود.
- باعث تعدیل رقابت بین سازمان ها می شود (بهشتی راد، ۱۳۹۱).

ب) مدل فورنل: ویژگی و شاخصه مهم این مدل جامعیت آن، امکان استفاده از آن در جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری می باشد. این یک مدل مفهومی است و تاکید بر محاسبات همگن سازی شاخص های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی مصرف کنندگان و مشتریان دارد.

ج) مدل اسکمپر: مهمترین موضوع در مدل اسکمپر ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمت به مشتری بود. دکتر اسبورن تحقیقات گسترده ای به منظور بررسی مبانی ابتکارات، اختراعات و اکتشافات انجام داده و به این نتیجه رسیده که تمام نوآوری ها بر هفت پایه استوار است.

د) مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات: مایکل بردی و همکارانش در تحقیقی، مدل سلسله مراتبی برای سنجش کیفیت خدمات ارائه کرده اند. براساس این مدل، کیفیت خدمات مشتمل بر سه بعد اولیه کیفیت تعادلی، محیط فیزیکی و کیفیت ستاده (نتیجه) می باشد هر یک از این ابعاد خود شامل سه بعد فرعی می باشند. براین اساس این مدل ابتدا مشتریان ارزیابی خود از ابعاد فرعی را باهم ترکیب کرده و مجموع آنان، ادراکات مشتریان از عملکرد سازمان در هر بعد را شکل می دهد. سپس مجموع این ادراکات منجر به برداشت کلی مشتریان از کیفیت خدمات می شود. به عبارت دیگر مشتریان ادراکشان از کیفیت خدمات را بر مبنای ارزیابی عملکرد در سطوح چندگانه شکل می دهند (شایق و خاقانی، ۱۳۹۸).

و) مدل راهبردی کیفیت خدمات: پیشگامان کیفیت، چندین ویژگی کلی خدمات را پیشنهاد کرده اند که می توان برای ارزیابی کیفیت خدمات به کار برد. ساسور و همکاران (۱۹۷۸) سه بعد مختلف عملکرد خدمات را شامل: سطوح مواد اولیه، تسهیلات و امکانات و نیروی کار پیشنهاد کرده اند. گرانوس، دو گونه

کیفیت خدمات را معرفی کرده است: کیفیت فنی (تکنیکی) یا آن چه که مشتریان از ارائه دهنده خدمات دریافت می کنند و کیفیت کارکردی یعنی شیوه ای که مشتریان، خدمات را دریافت می کنند. اگر چه حجم انبوهی از ویژگی های کیفیت خدمات توسط پژوهشگران انتشار یافته است، تنها تعداد کمی از آن ها ویژگی هایی بوده است که از نظر علمی وضع و آزموده شده اند. گاروین (۱۹۸۷) هشت بعد برای سنجش کیفیت پیشنهاد کرده است. او میان سازمان های تولیدکننده کالا و سازما نهایی تامین کننده خدمات، تمایزی قائل نمی شود. هشت بعدی که او معرفی می کند عبارتند از: عملکرد، خصیصه ها، قابلیت اطمینان، سازگاری (انطباق)، پایایی، قابلیت خدماتی، زیبایی شناسی و کیفیت دریافت شده. پاراسورمان و همکاران (۱۹۹۴) ویژگی های کیفیت خدمات را بر مبنای اثر سود راهبرد بازار توضیح می دهد. بر این اساس دوازده ویژگی شامل: تحویل، ضمانت، نگهداری و تعمیرات، خدمات فروش، دسترسی به خدمات، سفارشی سازی، تبلیغات و اجناس نمونه، پشتیبانی فنی، موقعیت جغرافیایی، رسیدگی به شکایات، سهولت امر سفارش و پرداخت هزینه، و ارتباطات، ده شاخص کیفیت خدمات را معرفی کرده اند که شامل این موارد می شود: پایایی، پاسخ گویی، شایستگی، دسترسی، حسن رفتار کارکنان، ارتباطات، قابل اعتماد بودن سازمان، امنیت یا پشتیبانی در برابر ریسک، فهم و درک نیازهای مشتریان، و ابعاد ملموس فیزیکی خدمات در مطالعه یی دیگر این شاخص ها تجزیه و تحلیل عاملی شدند و پنج بعد راهبردی کیفیت اصلی را به وجود آوردند: فیزیکی، قابلیت اطمینان، ضمانت، مسئولیت پذیری و همدلی. درون مایه ثابت در تمامی این ابعاد این است که مشتریان ممکن است برای ارزیابی کیفیت خدمات چیزی بیش از خدمات ارائه شده را در نظر بگیرند. ضمناً قضاوت مشتری ممکن است از فرایند خدمات و موارد کم اهمیت تری متأثر باشد که با آن خدمات همراه است. پژوهشی که از سوی پاراسورمان انجام شد ثابت کرد که هم ابعاد مربوط به نتیجه و هم فرایند ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات بدون توجه به نوع بخش ارائه دهنده خدمات تأثیر می گذارد. ده شاخص پژوهش پاراسورمان که پیش از این معرفی شدند، مجموعه جامع تری از ابعاد کیفیت را تشکیل می دهند. اگر چه پژوهشگران به امکان همپوشانی ابعاد نیز اشاره کرده اند، از طریق پژوهش تجربی وسیع، با استفاده از آزمون های آماری و روان سنجی، آن ها ابزار سروکوال را اصلاح و وضع نمودند تا بر پنج بعد اصلی کیفیت تمرکز کنند (بهشتی راد، ۱۳۹۱).

ه) **سرکوال و مدل شکاف های کیفیت خدمات:** فن کیفیت خدمات مخفف عبارتی لاتین و به مفهوم کیفیت خدمت است. فن کیفیت خدمات درواقع ابزاری جهت تعیین میزان شکافهای موجود، بین سطوح موردنظر و سطوح عملکرد واقعی در یک سازمان خدماتی و یا بخش خدماتی یک سازمان تولیدی است. پایه و اساس فن کیفیت خدمات، طرح پرسشنامه و سنجش نگرشهاست. بنابراین هر محققى که گام در این حوزه می گذارد، باید بخوبی با اصول طراحی پرسشنامه آشنا باشد. دستیابی به چنین امری نیازمند ابزاری است که بتواند انتظارات و ادراکات مشتری، کارکنان و مدیران را بدون دخیل کردن هیچگونه قضاوت شخصی اندازه گیری کند که این ابزار همان پرسشنامه است. همچنین ذکر می شود که تهیه ابزاری قابل لمس جهت ارزش دهی به مشتری و ارضای نیازهای وی بسیار موردنیاز است (شایق و خاقانی، ۱۳۹۸).

۲-۲-۳. رضایت مشتری

۲-۲-۳-۱. مفهوم رضایت مشتری

تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه شده است. رضایت مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف کرده اند (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۳). رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریابی است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. رضایت مشتری یک مقوله مهم است که مستلزم رفتار دو طرفه بین مشتریان و نوع کیفیت خدماتی است که برای این مشتریان در نظر گرفته شده است که از طرفی باعث خشنودی مشتریان و از سوی دیگر باعث رشد اقتصادی آن جامعه و وفاداری بیشتر مشتری نسبت به آن خدمات می شود (جعفری نیا و همکاران، ۱۳۹۵). رضایت مشتری یک احساس درونی است و پی بردن به آن برای بسیاری از افراد مشکل است؛ اما اگر بتوان آن را بر مبنای پارامترهای قابل سنجش به داده ها کمی تبدیل کرد، می تواند به عنوان بهترین شاخص از بازخورد مشتریان نسبت به محصولات شرکت مورد استفاده قرار گیرد. تعداد شرکتهایی که رضایت مشتری را به عنوان شاخص عملکرد محصول یا خدمات خود انتخاب می کنند، پیوسته در حال افزایش است. امروزه مشتری گرایی نه تنها در صنعت، بلکه در

سازمانهای خدماتی و حتی سازمانهای خدماتی - دولتی یا سازمان های رفاهی - اجتماعی نیز اولویت پیدا کرده است (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷). جمال و ناصر (۲۰۰۲) رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. آنان همچنین فراهم آوری کیفیت خدمات و محصول را برای مشتریان در جهت موفقیت و بقاء در محیط رقابتی امروز ضروری می دانند. کاتلر (۲۰۰۱)، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه ای از عملکرد واقعی یک شرکت می داند که انتظارات مشتری را برآورده کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر اینصورت احساس ناراضی می کند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵). بیرلی و مارتین (۲۰۰۴)، تعریف رضایت مندی را که مورد قبول بسیاری از صاحب نظران است را این گونه بیان می دارند: رضایت مندی مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده بدست می آید.

۲-۲-۳. مدل های رضایت مشتری

رضایتمندی مشتری را می توان در مدل های مختلفی طبقه بندی نمود که این مدل ها ارتباط میان رضایتمندی مشتری و محرک های آن را ترسیم می کند به عنوان مثال جانسون و همکاران (۲۰۰۰) مدل شاخص رضایت مندی در کشور سوئد را شامل ارزش ادراک شده و انتظارات مشتری عنوان نمود و شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا را شامل ارزش، کیفیت ادراک شده است که میزان انطباق و قابلیت اطمینان مورد انتظار به آن نیز شاخص اضافه شده است. آیدینز و آراصلیل (۲۰۰۵) رضایت مندی مشتری در اروپا را شامل تصویر ادراک شده از سازمان توسط مشتری، انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می داند. که کیفیت درک شده خود به دو بخش کیفیت درک شده سخت افزار و نرم افزار تقسیم می شود. اما معتبرترین مدل شکل گیری رضایت مندی مشتری بر اساس نظریه عدم تأیید انتظارات بنا شده است که در پژوهش های جمال و ناصر (۲۰۰۲) و آندرسون و لیندستاد (۱۹۹۸) بود. با فرض این که مشتری توانایی ارزیابی عملکرد یک خدمت را داشته باشد، نتیجه این ارزیابی با انتظارات مشتری پیش از خرید یا مصرف مقایسه می گردد. هر نوع عدم انطباقی بین ارزیابی مشتری با انتظارات او به یک عدم تأیید می انجامد؛ عدم تأیید مثبت موجب افزایش یا حفظ رضایت می گردد و عدم تأیید منفی منجر به

نارضایتی مشتری می شود. تحقیقات نشان می دهند که شدت تأثیر عدم تأییدهای مثبت و منفی روی رضایت متفاوت است. عدم تأیید منفی تأثیر بیشتری بر رضایت دارد تا عدم تأیید مثبت. مدیران از دو طریق می توانند به عدم تأییدهای منفی پی برند؛ خروج و شکایت هرگاه مشتریان به راحتی شرکت را ترک کنند و به رقبا روی آورند، خروج صورت گرفته است. شکایات مشتریان از کیفیت خدمت ارایه شده نشانگر پایین تر بودن عملکرد خدمت تجربه شده در مقایسه با انتظارات مشتریان است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۳-۳. فواید رضایتمندی مشتری

برای مشتریان این بدان معناست که سازمان ها متغیرهایی را که موجبات رضایتمندی عمومی را فراهم می کنند، درک می کنند، که منجر به بهبود محصولات و خدمات و بهبود استانداردهای زندگی می شود. برای شرکت ها این به معنای بهبود سبد مشتری (پیش بینی برای آینده)، بهبود توزیع منابع، اطلاعات رقابتی است. برای کشورها این به معنای افزایش رقابت در استراتژی های ملی، بهبود در اقتصاد دولت ها، کمک به تصمیم گیری در مشاغل (ملی و خارجی) و درک بهتر تفاوت بین کشورها است. همچنین از دیگر فواید رضایتمندی مشتری این است که احتمال برگشت مشتریانی که از کالا و خدمات شما راضی هستند، زیاد است. رضایت مشتری یعنی وفاداری آن ها و مشتری وفادار یعنی:

- زمان بیشتری را روی محصولات و خدمات صرف می کند.
- تکرار خرید کالا و خدمات
- آن مشتری یک بیلبورد متحرک برای شما خواهد بود.
- دیگران را تشویق به خرید از شما می کند.
- باور دارد آنچه از شما می خرد، ارزش پرداخت دارد (جعفری، ۱۳۹۵).

۲-۳-۴. عوامل موثر در رضایت مشتری

رضایت مشتری در درجه اول به نحوه تعریف عملکرد هدف مورد انتظار بستگی دارد. عملکرد ارائه شده

می تواند با عملکرد مشتری متفاوت باشد. بانک ها می توانند این تفاوت را تا حدی با مدیریت انتظار هدایت کنند، به عنوان مثال با موقعیت خود در بازار و ارتباط ضمنی وعده عملکرد با مارک مورد نظر. رضایت مشتری چند بعدی است. خواسته های مشتریان از یک کالا، خدمات یا فناوری خاص را می توان به تقاضاهای اساسی، عملکردی و اشتیاق تقسیم کرد. تحقق آنها تأثیر متفاوتی بر رضایت مشتری دارد (هوبر^۱ و همکاران ۲۰۰۶). عوامل موثر در رضایت مشتری عبارتند از:

- عوامل اساسی: ویژگی های خدماتی هستند که فقدان آنها منجر به نارضایتی می شود. آنها می توانند به عنوان ویژگی های ضروری دیده شوند و با عوامل بهداشتی قابل مقایسه هستند. مشتریان تقاضا می کنند که این ویژگی ها یا ویژگی های خدمات وجود داشته باشد.

- عوامل عملکرد: رضایت مشتری متناسب با تحقق این عوامل افزایش می یابد. هرچه میزان انجام عملکرد بیشتر باشد، احتمال رضایت مشتری بیشتر خواهد بود. این عوامل معمولاً به طور فعال توسط مشتریان تقاضا و ابلاغ می شوند (هوبر و همکاران، ۲۰۰۶).

- عوامل شوق: این عوامل از ویژگی های خدماتی است که مشتری انتظار نداشته است. در صورت حضور، مزیت یک سرویس کلیدی را افزایش داده و موجب شور و شوق می شود. برای افزایش رضایت مشتری، عوامل اساسی و عملکردی باید به هر قیمتی فراهم شود، اما کافی نیست. علاوه بر این، افزایش سود قابل درک سرویس کلیدی - و در نتیجه عامل شور و شوق - نیز ضروری است. این امر می تواند با تطبیق خدمات اصلی به گروه های خاص مشتری یا ارائه خدمات اضافی غیرمنتظره و افزایش منافع حاصل شود. برای بانک ها این بدان معناست که طبقه بندی نیازهای مشتری مطابق با این سه دسته شاخص هایی را برای طراحی خدمات و اولویت بندی عناصر فردی خدمات ارائه می دهد. در طولانی مدت، عوامل شور و شوق به طور خودکار به عوامل اساسی تبدیل می شوند. در حالی که فقط چند سال پیش بانکداری الکترونیکی به عنوان یک عامل شور و شوق شناخته شده بود، اکنون این یک عامل اساسی است. این مسئله

^۱ - Huber

نشان دهنده مشکل معمول اولین متحرکانی است که دارای پیشرفتهای جدید فن آوری هستند. آنها به زودی به استانداردهای فناوری تبدیل می شوند ، بنابراین از یک عامل اشتیاق به یک عامل اساسی تبدیل می شوند. در هنگام توسعه فناوری های جدید باید از این اثر در نظر گرفته شود و باید به طور انتقادی بحث شود که آیا و یا چگونه می توان از اولین مزیت حرکت دهنده محافظت کرد. شاید توزیع هزینه توسعه بین تعدادی از شرکت ها ارزش داشته باشد(هوبر و همکاران، ۲۰۰۶).

۲-۲-۳-۵. اندازه گیری رضایتمندی مشتریان

رضایت مشتری با استفاده از روشهای عینی و ذهنی قابل اندازه گیری است. با استفاده از روش های عینی، رضایت مشتری بر اساس رفتار مشاهده شده - مانند گردش مالی یا سهم بازار اندازه گیری می شود. از طرف دیگر ، با روشهای ذهنی درک مشتری مهم است. سه نوع اندازه گیری ذهنی وجود دارد که عبارتند از:

- روش های رویداد مدار جهت جلب رضایت مشتری از تجربه در رابط مشتری است.
- روش های ویژگی گرا ویژگی های خاصی از خدمات یا محصول را بررسی می کنند
- روشهای مسئله مدار سعی در تعیین دشواریها یا علل خطاهایی دارند که برای رضایت موثر هستند. این می تواند به عنوان مثال ، با تجزیه و تحلیل شکایات انجام شود . وقتی مشتریان موجود راضی باشند ، اعتماد آنها به خدمات افزایش می یابد(نردینگر و نیومن، ۲۰۰۷).

۲-۲-۳-۶. استراتژی های افزایش رضایت مشتری

الف) کیفیت بالای محصولات

با استفاده از محصولات با کیفیت و جذاب، مشتریان حفظ شده و در نتیجه بازار ایجاد شده توسط شما حفظ خواهد شد. با استفاده از محصولات با کیفیت، اصولاً نیازها و انتظارات مشتری برآورده شده و با وجود چنین محصولاتی مشتریان بالقه نیز بیشتر خواهند شد.

ب) قابلیت پس گرفتن کالا

یکی از عوامل بسیار موثر در بحث رضایت مشتری، اجرای سیاست پس گرفتن کالا است، که مشتریان را قادر می سازد هر کالایی را که از آن راضی نیستند پس دهند؛ حتی اگر آنرا باز و مصرف کرده باشند.

ج) شناسایی انتظارات مشتریان

در گذشته تولید کنندگان بدون توجه به خواست مشتری، محصولات را بر اساس ایده‌ها و امکانات خود تولید و عرضه می کردند و به علت غیر رقابتی بودن بازار، مشکلی هم در فروش محصولات خود نداشتند. اما امروزه با وجود رقیبان متعدد در بازار، شرایط کاملاً تغییر کرده است.

د) مقایسه میزان رضایت مشتری از رقبا

برای جایگاه یابی و سنجش درست شاخص رضایت مشتری باید به جایگاه یابی واقعی برندگان در مقایسه با رقبا در بازار پردازید. چه خدمات و کیفیتی را برند شما در مقایسه با سایر برندها در بازار ارائه می دهد؟

ه) دادن هدیه به مشتریان وفادار

هدیه دادن به مشتریان وفادار برای مشتری بارزش است و میزان رضایت او را افزایش می دهد، حتی اگر چیز بسیار کوچک و کم قیمتی باشد.

ی) استفاده از رسانه های اجتماعی

از رسانه‌های اجتماعی مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های چت زنده و نظایر آن برای ارتباط با مشتری استفاده کنید (جعفری، ۱۳۹۵).

۳-۲. پیشینه پژوهش

۳-۲-۱. پژوهش‌های داخلی

تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران، انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بانک کارآفرینی تاثیر دارند و از سویی دیگر ارزش مشتری نیز در این میان نقش میانجی برعهده دارد.

خادمی و میرزایی (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی)، انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و بازاریابی دهان به دهان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر مثبت و معناداری دارد و اینکه کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم و به واسطه وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیرگذار است.

سوری (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت و اعتماد مشتری در خریدهای آنلاین، انجام داد. این پژوهش درصدد آن است تا به بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت و اعتماد مشتری در خریدهای آنلاین مشتریان بپردازد. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی با طراحی وب سایت و خدمات مشتری رابطه مثبت معنی داری وجود دارد؛ علاوه بر این وجود رابطه مثبت معنی داری بین کیفیت خدمات الکترونیکی و امنیت حریم خصوصی و تحقق خدمات نیز تایید گردید. سایر نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر کیفیت

خدمات الکترونیکی بر رضایت مندی و اعتماد مشتریان می باشد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ تاثیر کیفیت خدمات و قیمت منصفانه بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت (بررسی و مقایسه فعالیت اپراتورهای تلفن همراه در عرضه بین المللی)، انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم و از طریق تصویر شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که قیمت منصفانه ادراک شده به صورت مستقیم بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد ولی تاثیر غیرمستقیم آن، با نقش میانجی تصویر شرکت تایید نشد.

هدایت پور و سهیلی (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ تاثیر بازاریابی فیس‌بوک بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی، انجام دادند. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر اقدامات بازاریابی در فیس‌بوک- به عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی پرتعداد- بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی بود. یافته‌های آزمون نشان می‌دهد شبکه اجتماعی فیس‌بوک، تاثیر معنی‌داری بر بازاریابی محصولات ورزشی نداشته است.

گنجه و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی رضایتمندی ارتباطی مشتریان، انجام دادند. هدف از این پژوهش، بررسی رضایت-مندی ارتباطی مشتریان: تبیین نقش کیفیت خدمات رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تبلیغات توصیه‌ای در رضایتمندی ارتباطی مشتریان در میان مشتریان بانک پارسیان است. نتایج به دست آمده کلیه فرضیات پژوهش را تأیید نموده و نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد همچنین متغیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت معنی‌دار دارد، همچنین کیفیت خدمات ارائه شده نیز به تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد، از طرفی دیگر وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای نیز تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد، همچنین تبلیغات توصیه‌ای مشتریان از بانک پارسیان نیز بر رضایتمندی ارتباطی مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

پارساانژاد و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی اثرات تبلیغات دهان‌به‌دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی‌های موبایلی در ایران، انجام دادند. این مطالعه تأثیر عوامل اصلی تصمیم‌گیری در خصوص بازاریابی بازی‌های موبایلی نظیر سرمایه‌گذاری، کیفیت، تبلیغات دهان‌به‌دهان، رضایت، وفاداری و ترجیحات کاربر را در میزان نصب و سوددهی بازی بررسی و پیش‌بینی می‌کند. نتایج تحلیل حساسیت حاکی از آن است که سود و نصب فعال بازی موبایلی به‌شدت به سرمایه اولیه، قیمت بازدید، پرداخت درون‌برنامه‌ای و میزان جذب تبلیغات بازی حساس است و حساسیت کمتری به درصد ذخیره قانونی و ترجیحات مصرف‌کننده دارد. همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان با افزایش آمار نصب بازی و کیفیت با کاهش میزان حذف بازی اثر فزاینده‌ای بر سوددهی بازی می‌گذارند. نتیجه جالب توجه دیگری که از مدل‌سازی حاصل شد این بود که توسعه‌دهندگان بازی در صورت ورود به ژانر پرترجیح، نصب و سوددهی بیشتر کسب نخواهند کرد؛ زیرا رقبای دیگر نیز در آن عرصه وارد شده و سهم بازار بین توسعه‌دهندگان بازار تقسیم می‌شود.

پارسان اصل و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان؛ شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های کیفیت خدمات در اماکن ورزشی با استفاده از تکنیک دیمتل، انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد مؤلفه برنامه‌های تمرینی با اهمیت‌ترین مؤلفه است و بیشترین تأثیرگذاری را بر روی سایر مؤلفه‌ها دارد. هم‌چنین مؤلفه وجهه باشگاه بیشترین تأثیرپذیری را از سایر مؤلفه‌های پژوهش دارد.

خداپرست و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی در زمینه ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان با تمایل حضور افراد در باشگاه‌های ورزشی والیبال، انجام دادند. نتایج نشان داد که متغیر ارتباطات بر تمایل حضور افراد به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری (۱۸۳/۰ درصد)، دارد؛ همچنین نتایج نشان داد که متغیر اعتماد بر تمایل حضور افراد به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد و حدود ۲۰ درصد این متغیر را تبیین می‌کند. همچنین متغیر تخصص بر تمایل حضور افراد به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری (۳۲۳/۰ درصد)، دارد. در نهایت مشخص گردید متغیر تعهد بر تمایل حضور افراد به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد و حدود ۲۸ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند. می‌توان گفت ارزیابی کیفیت خدمات قبل از مصرف آن

به دلیل ناملموس بودن خدمات مشکل خواهد بود.

نوروزی و نیاکان (۱۳۹۸)، پژوهشی در زمینه تاثیر قابلیت تعاملی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی بیمه‌گذاران با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت از پشتیبانی تصمیم، انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد که قابلیت تعاملی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت الکترونیکی دارد و همچنین کیفیت الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی و رضایت از پشتیبانی تصمیم دارد. طبق نتایج تحقیق، رضایت از پشتیبانی تصمیم و اعتماد الکترونیکی نیز تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری الکترونیکی دارند. در حالی که نتایج نشان می‌دهد بین متغیرهای قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغاتی دهان به دهان و رضایت از پشتیبانی تصمیم هیچ ارتباط معناداری وجود ندارد.

عبداللهی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان تاثیر ویژگی‌های کیفیت خدمات رویداد بر شادی و وفاداری ورزشکاران چهاردهمین دوره المپiad ورزشی دانشجویان کشور با نقش میانجی رضایت‌مندی نشان دادند که رضایت‌مندی تاثیر معناداری بر وفاداری و شادی داشت. وفاداری نیز بر شادی تاثیرگذار بود و درنهایت، کیفیت نتایج بر رضایت‌مندی تاثیرگذار بود.

فرجی و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان؛ ارتقای سطح کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاهی با رویکرد کانو- گسترش کیفیت عملکرد (مطالعه موردی: اماکن ورزشی دانشگاه شهیدمدنی آذربایجان)، انجام دادند. در مرحله اول این پژوهش توصیفی، ۲۵۶ نفر از دانشجویان با هدف شناسایی شکاف خدمات اماکن ورزشی دانشگاه، به پرسش نامه استاندارد ۲۲ گویه ای ارزیابی کیفیت خدمات اماکن ورزشی سروکوال (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵) پاسخ دادند. در مرحله دوم پژوهش، ۲۴۰ نفر از دانشجویان به پرسش نامه کانو پاسخ دادند و نیازهای آنان شناسایی و دسته بندی شدند. درنهایت، پس از تشکیل خانه کیفیت مدل گسترش کیفیت عملکرد، ماتریس ارتباطات خانه کیفیت تشکیل شد و مشخصه های فنی تعریف شدند. یافته های پژوهش نشان داد که در هر پنج بعد کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه، شکاف منفی وجود داشت. همچنین، ۱۰ نیاز اساسی به عنوان ندای مشتری وارد ماتریس خانه کیفیت مدل گسترش کیفیت

عملکرد شدند و ۱۲ مشخصه فنی برای بهبود آن ها، با توجه به نتایج به دست آمده استخراج شدند. می توان گفت نبود برنامه مناسب و ضعف منابع انسانی در ارائه خدمات، ازجمله موانع و کاستی های اماکن ورزشی دانشگاه هستند. ارتباط نزدیک با دانشجویان، برگزاری جلسات پرسش و پاسخ با هدف شناسایی نیازهای آنان، تخصیص بودجه بیشتر به فعالیت های ورزشی دانشجویان و همچنین، استفاده از نیروی انسانی متخصص در ارائه خدمات، ازجمله راهکارهای ضروری برای ارتقای سطح کیفیت خدمات اماکن ورزشی این دانشگاه هستند.

خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان؛ تعیین عوامل موثر بر کیفیت خدمات استادیوم آزادی از دیدگاه تماشاگران، انجام دادند. نتایج تحلیل عاملی نشان داد متغیرهای محیط مجموعه ورزشی (با بار عاملی ۰/۸۵)، تعامل کارکنان مجموعه ورزشی (با بار عاملی ۰/۷۳)، قیمت محصولات و خدمات (با بار عاملی ۰/۷۱) و کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی (با بار عاملی ۰/۵۷) تاثیر معنی داری روی کیفیت خدمات مجموعه ورزشی داشتند. نتایج آزمون فریدمن نیز نشان داد متغیرهای دسترسی به مجموعه ورزشی (با میانگین رتبه ۳/۳۷)، تعامل کارکنان (با میانگین رتبه ۲/۲۲)، محیط مجموعه ورزشی (با میانگین رتبه ۲/۲۶) و قیمت محصولات و خدمات (با میانگین رتبه ۲/۱۶) به ترتیب مهم ترین عوامل موثر بر کیفیت خدمات مجموعه ورزشی آزادی بودند.

حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان؛ تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی، انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به طور مثبت و معنی داری بر اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. همچنین تعهد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنی داری دارند. همچنین اعتماد الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر قصد خرید مجدد مشتریان تلفن همراه سامسونگ دارد.

سیاهپور (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان؛ بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانک ها در بازاریابی دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت مشتری، به این نتیجه رسیدند که ۵ بعد کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت تاثیر مثبت و معنادار دارد و از میان این ابعاد پنج گانه بعد تضمین بیشترین

تاثیر را بر رضایت مشتریان بانک ها ، دارد. همچنین اثر رضایت بر تبلیغات دهان به دهان نیز مورد تایید قرار گرفت.

کردلو و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان؛ پیش بینی تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان مشتریان توسط مؤلفه های وفاداری در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های پرورش اندام زنجان، انجام دادند. نتایج نشان داد که وفاداری می تواند بر تمایل حضور مجدد مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی زنجان اثر داشته باشد. و وفاداری پیش بین مناسبی برای تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی زنجان می باشد.

آنا مرادنژاد و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان؛ سنجش رضایتمندی شهروندان از خدمات شهری شهرداری بابلسر، انجام دادند. براساس یافته های پژوهش عامل پارکینگ های عمومی با ضریب رضایت ۰/۴۶۸ به منزله مهم ترین الزامات اساسی، عامل رسیدگی شهرداری به چهره ظاهری شهر از نظر زیبایی، مبلمان شهری و ... با ضریب رضایت ۰/۵۵۰ به منزله مهم ترین الزامات عملکردی، و عامل زیبایی ساختمان های شهر با ضریب رضایت ۰/۵۹۱ به منزله مهم ترین الزامات انگیزشی شناخته شدند. به طور کلی شهروندان به ترتیب از الزامات انگیزشی، عملکردی و اساسی رضایت بیشتری دارند.

حسینی (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای خصوصی و دولتی شهر تبریز، انجام داد. نتایج پژوهش اختلاف معناداری را بین رضایت مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی نشان داد که رضایت مشتریان استخرهای خصوصی بیشتر بود. نتایج تحقیق ضعف عامل ویژگی های محیطی را در استخرهای دولتی و نیز عامل بهداشت و ایمنی رادر استخرهای خصوصی بیشتر نمایان کرد.

عابدی و عبدی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایت مندی از خدمات باشگاه های بدنسازی شهر کازرون، انجام دادند. بررسی یافته های پژوهش نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با رضایت مندی و بین خرده مقیاس های موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی با رضایت مندی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین وارد کردن کلیه ابعاد

کیفیت خدمات به مدل رگرسیون چندگانه ۷۲٪ از واریانس رضایت مندی را تبیین می کند. به نحوی که عوامل ملموس (۴۴٪)، قابلیت اعتماد (۵۶٪)، اطمینان (۵۳٪)، پاسخگویی (۴۷) و همدلی (۵۸٪) تغییرات رضایت مندی مشتریان را توصیف می نمایند. بنابراین نتیجه می گیریم باشگاه های ورزشی باید به وسایل و امکانات مدرن تجهیز شوند، از محیط زیبا بهره ببرند همچنین از کارکنان مودب استفاده نموده و موجب افزایش رضایت مندی مشتریان شوند.

دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ پیش بینی رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه های کیفیت خدمات در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های پرورش اندام، انجام دادند. نتایج نشان داد تمامی مؤلفه های کیفیت خدمات با هر دو متغیر رضایت مندی و تمایل حضور مشتریان ارتباط مثبت و معنا داری دارند. همچنین تمامی مؤلفه های کیفیت خدمات پیش بین های معناداری برای رضایت مندی بودند. مقایسه تأثیرات هر یک از مؤلفه های کیفیت خدمات بر رضایت مندی نیز نشان داد مؤلفه اطمینان بیش ترین و مؤلفه همدلی کمترین میزان تأثیر را بر رضایت مندی مشتریان داشته اند. همچنین طبق یافته های تحقیق تمامی مؤلفه های کیفیت خدمات پیش بین های معناداری برای تمایل حضور مشتریان بودند. مؤلفه اطمینان بیش ترین و مؤلفه ملموس بودن کمترین میزان تأثیر را بر تمایل جهت حضور داشته اند.

کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ پیش بینی وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان به وسیله مؤلفه های رضایت مندی در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های پرورش اندام زنجان، انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که ارتباط متوسطی بین مؤلفه های رضایت مندی با وفاداری مشتریان باشگاه های بدنسازی زنجان وجود دارد. همچنین ارتباط متوسطی بین رضایت مندی با تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی زنجان به دست آمد.

کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های پرورش اندام ایلام، انجام دادند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد، همه مؤلفه های تبلیغات دهان به دهان قابلیت پیش بینی تمایل حضور مشتریان باشگاه های پرورش اندام را دارند (به جزء مؤلفه تخصص گیرنده). بطوری که مؤلفه پیگیری اطلاعات بیشترین و قدرت رابطه

کمترین تأثیر را بر تمایل حضور مشتریان به باشگاه‌های پرورش اندام را داشتند. با عنایت به یافته‌ها، ضروری است به کیفیت و قیمت خدمات توجه شود، تا رضایت مشتریان جلب شود و در نتیجه رضایت مشتریان باعث تبلیغات دهان به دهان برای حضور مشتریان جدید در باشگاه‌های پرورش اندام شود.

بهنام و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی در زمینه تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در خدمات ورزشی، انجام دادند. 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 سرمایه گذاری کنند.

سعدالدین (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک و اثر بخشی تبلیغات دهان به دهان بر نیت رفتاری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک مهر اقتصاد استان سمنان)، انجام داد. نتایج حاصل از تحقیق نشان‌دهنده تأثیر معنا دار دو متغیر کیفیت خدمات الکترونیک و اثربخشی تبلیغات دهان به دهان بر نیت رفتاری مشتریان با متغیر مداخله گر تجربه مشتریان می باشد.

قاسم‌زاده و امیرنژاد (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخر سرپوشیده خصوصی و دولتی از دیدگاه آقایان و بانوان در شهرستان آمل بیان کردند که بین رضایتمندی استخرهای خصوصی و دولتی در شاخص کیفیت پرسنل، خدمات، ایمنی و بهداشت، مدیریت و برنامه‌ریزی و ویژگی‌های محیطی تفاوت معناداری وجود دارد.

۲-۳-۲. پژوهش های خارجی

فونتلا و آلمیدا (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ اهمیت تبلیغات دهان به دهان مثبت در گرایش به خدمات اوقات فراغت توسط مصرف کنندگان عصر سوم، انجام دادند. نتایج اصلی نشان داد که به نظر می‌رسد عواملی که توسط تبلیغات دهان به دهان ایجاد می‌شود مانند ایمنی، تعامل، آسایش، کسب دانش، شبکه اجتماعی، اعتماد به نفس، انتظارات مثبت و اشتیاق بسیار زیاد است و برای روند تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان در عصر سوم اساسی است. رابطه قابل توجهی نیز بین ارتباط تبلیغات دهان به دهان و گرایش به خدمات اوقات فراغت یافت شد.

الم و نور^۱ (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ رابطه بین کیفیت خدمات، تصویر شرکت و وفاداری به مشتری در شرکت های بزرگ بنگلادش، انجام دادند. در مجموع ۳۲۵ خریدار از چهار فروشگاه برتر بنگلادش با استفاده از یک پرسشنامه ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که وفاداری مشتریان نسبت به فروشگاه های بزرگ به طور مثبت و قابل توجهی تحت تأثیر کیفیت خدمات و تصویر شرکت ها است. نتایج همچنین نشان می دهد که کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم بر وفاداری مشتری نسبت به فروشگاه های بزرگ با نقش دخالت کننده تصویر شرکت تأثیر می گذارد.

هسیو و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ عوامل اصلی تأثیرگذار بر اهداف تبلیغات دهان به دهان: مورد دانشجویان تازه وارد دانشگاه در تایوان، انجام دادند. نتایج نشان می دهد که هویت دوره، هویت حرفه ای نسبت به معلمان، هویت شخصی، نگرش و رضایت از یادگیری تأثیر مثبت و معنی داری بر اهداف تبلیغات دهان به دهان دارد. در این میان رضایت موثرترین عامل تأثیرگذار است. کالج ها، به ویژه کالج های تایوانی که در زمینه آموزش عالی رقابت می کنند، باید عوامل مهم موثر در اجرای شیوه های مدیریت را برای افزایش عملکرد شناسایی کنند.

باهات^۳ (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ اندازه گیری عدالت خدمات و تأثیر آن بر کیفیت و رضایت خدمات: مطالعه خدمات بانکی هند، انجام داد. در این مطالعه رابطه بین انصاف خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری با استفاده از SEM مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج اطمینان و روایی مقیاس و تأثیر انصاف خدمات بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری را اثبات کرد. همچنین تأثیر ابعاد انصاف فردی بر این دو متغیر و ارزیابی مشتری نیز مورد تایید قرار گرفت.

بربر و مولائوگولاری^۴ (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ تأثیر کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی ورزشکارانی که در برنامه های ورزشی شرکت می کنند، انجام دادند. با توجه به یافته های بدست آمده از تجزیه و تحلیل ها، مشخص شد بعد کارکنان، که زیر بعد کیفیت خدمات بود، تأثیر قابل توجه و مثبتی بر رضایت مشتری

^۱ Alam & Noor

^۲ Hsu

^۳ Bhatt

^۴ Berber & Mollaoğulları

داشت. در حالی که بعد نصب، که زیر بعد کیفیت خدمات بود، تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری نداشت. اندازه برنامه تأثیر معناداری و مثبت بر رضایت مشتری داشت. به طور کلی، کیفیت خدمات تأثیر قابل توجه و مثبتی بر رضایت مشتری داشت.

پرادپ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در باشگاه های تناسب اندام، انجام دادند. پاسخ دهندگان قیمت، کیفیت، بهداشت و ایمنی را به عنوان عوامل اصلی در ارزیابی کیفیت خدمات اولویت بندی کردند. اگرچه نمره شاخص کیفیت خدمات بالا و رضایت مشتری نشان دهنده انگیزه برای حفظ مشتری است، اما ماتریس حالت پایدار در سال دوم در تجزیه و تحلیل مارکوف نشان می دهد که باشگاه ها بر روی بداهه سازی ترکیب بازاریابی خود تمرکز می کنند تا زمان گذراندن مشتریان در مراکز تناسب اندام و رضایت مشتری از هدف اصلی بازدید خود، رفاه و کاهش استرس خود را به حداکثر برسانند. این مطالعه یک شکاف تحقیقاتی را پر می کند و به باشگاه های تناسب اندام کمک می کند تا اهمیت ارزیابی درک مشتری از کیفیت خدمات در بازار نزولی و طراحی استراتژی های خوب برای کسب مزیت رقابتی را درک کنند.

جامپ^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ پیامدهای رفتاری کیفیت خدمات ادراک شده: مطالعه صنعت مخابرات هند، انجام دادند. هدف از مطالعه حاضر شناسایی شکاف موجود بین انتظارات و ادراک مشتری و بررسی رابطه بین درک پس از تجربه کیفیت خدمات و اهداف رفتاری مشتریان است. نتایج مطالعه به موارد کلیدی اشاره دارد که در آنها شکاف خدمات به میزان قابل توجهی زیاد است مانند قابلیت اطمینان و پاسخگویی. اهداف رفتاری مشتری، مانند "در صورت بروز مشکل از خدمات مشتری شکایت کنید"، "جایابی به یک ارائه دهنده خدمات دیگر" و "کاهش استفاده با یک سرویس دهنده خاص"، ارتباط زیادی با کیفیت خدمات نشان داده است. یافته های این مطالعه تأیید می کند که تصورات مشتریان در مورد کیفیت خدمات دریافتی قطعاً بر رفتار آنها تأثیر دارد.

^۱ Pradeep

^۲ Jhamb

مگز-گونزالز^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ کیفیت کلی رویدادهای ورزشی و هیجانات به عنوان پیش بینی کننده اهداف آینده شرکت کنندگان در مسابقات ورزشی، انجام دادند. نتایج نشان داد که کیفیت جهانی و رضایت عمومی ابعاد کلیدی برای تعیین رفتارهای آینده شرکت کنندگان است، اما ارزش درک شده نیز چنین نیست. علاوه بر این، حداکثر سه ترکیب از این ابعاد همراه با احساسات - لذت و برانگیختگی - به اندازه کافی برای به تصویر کشیدن اهداف آینده به اندازه کافی ظهور کردند. در این خط، ترکیبی کاملاً چشمگیر از کیفیت جهانی، رضایت عمومی، لذت و برانگیختگی تشکیل شده است.

الوارز-گارسیا و همکاران (۲۰۱۹)، در تحقیقی با عنوان کیفیت در خدمات مشتری و ارتباط آن با رضایت: ابزاری برای نوآوری و رقابت در مراکز ورزشی و بهداشتی نتیجه گرفتند که ابعاد در نظر گرفته شده در مدل، ۷۵٫۷٪ رضایت را از امکانات و مواد، ارتباطات و فعالیتها توضیح می دهند. در همین حال، ابعادی که تأثیر کمتری داشتند، کنترل و کارکنان بودند. واضح است که بین کیفیت ادراک شده و رضایت از خدمات ارتباط زیادی وجود دارد.

وو (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی اثر تبلیغات دهان به دهان بر روی اعتماد برند در صنعت گردشگری پرداخت. نتایج تحقیق نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنادار بین تبلیغات دهان به دهان و اعتماد برند وجود دارد. همچنین بین تبلیغات دهان به دهان و هدف نام تجاری در اعتماد به علامت تجاری وجود داشت؛ علاوه بر این، متغیرهای جمعیتشناختی تأثیرات معناداری بر ارتباط بین تبلیغات دهان به دهان و اعتماد به برند نشان می دهد.

لی^۳ (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان؛ کیفیت خدمات مراکز ورزشی و وفاداری مشتری، انجام داد. نتایج نشان داد که، اول، کیفیت خدمات، شامل دو عامل از امکانات مراکز ورزشی و مربیان، بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت می گذارد. دوم، کیفیت خدمات مراکز ورزشی بر قصد پایبندی به ورزش تأثیر مثبت می گذارد، و سوم، کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری نیز تأثیر می گذارد.

^۱ Magaz-González

^۲ Álvarez-García et al.

^۳ Lee

رومیتی و سارتی (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان تجربه کیفیت خدمات و اهداف رفتاری مشتریان در گردشگری ورزشی فعال، نقش تجربه وفاداری و قصد بازگشت به آن را بررسی کردند. نتایج نشان داد که ابعاد زیباشناختی (ظرفیت و محل برگزاری) عامل اصلی وفاداری گردشگران فعال ورزشی بود. تعیین کننده اصلی قصد بازگشت، محل برگزاری و کیفیت فنی رویداد ورزشی بوده است.

تیتو و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق با عنوان اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت گردشگری به بررسی و تحلیل رضایت مشتری در منطقه گردشگری به منظور تأکید بر نیاز به کیفیت بهتر و خدمات ابتکاری پرداختند. گسترش بخش خدمات، رقابت قوی‌تر ناشی از جهانی شدن و رفع محدودیت‌ها و ظهور فناوری‌های جدید اطلاعاتی، تغییر در جهت اقتصاد مبتنی بر دانش و نوآوری را تسریع کرده است. با افزایش نقش گردشگری در اقتصاد جهانی و رقابت رو به رشد در بازار جهانی گردشگری، اهمیت توسعه محصولات گردشگری با کیفیت توسط بخش خصوصی بیشتر شده است.

نییتوس و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و اهداف تجدید حیات در پارک تفریحی در یونان به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر میزان رضایت شرکت‌کنندگان در یک پارک تفریحی و قصد خرید مجدد پرداختند. نتایج نشان داد که بین کیفیت، رضایت و قصد خرید مجدد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، در حالی که همبستگی‌های نسبی میان این عوامل رابطه معکوس دارد. مدیریت پارک‌های تفریحی باید برای طراحی مناسب و بهبود خدمات ارائه شده را مورد توجه قرار دهد.

تئودوراکیس^۴ و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان؛ تأثیر کیفیت و رضایت خدمات رویداد ورزشی بر شادی در میان دوندگان یک رویداد ورزشی مکرر، انجام دادند. هدف از این مطالعه بررسی چگونگی عملکرد جنبه‌های کیفیت خدمات رویداد ورزشی از طریق محیط فیزیکی، تعامل و عوامل نتیجه بر رضایت کلی از رویداد و خوشحالی تجربی بود. داده‌ها از ۳۰۰ دونده که در مسابقات ۵ کیلومتر و ۱۰ کیلومتر

^۱Romiti & Sarti

^۲Țițu et al.

^۳Nietos et al.

^۴Theodorakis

شرکت کردند جمع آوری شد. تجزیه و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری تأثیر مثبت نتیجه و عوامل محیط فیزیکی بر رضایت از واقعه و تأثیر مثبت رضایت از رویداد و کیفیت نتیجه بر خوشبختی تجربی را نشان داد. انتظارات کلی از کیفیت تجربه رویداد می تواند کانون توجه مدیران رویدادی باشد که هدف آنها دستیابی به اهداف بازاریابی اجتماعی مربوط به روانشناسی مثبت از مشارکت در رویداد است.

مگان و روز (۲۰۱۳)، در پژوهشی تبلیغات دهان به دهان را در زمینه های تداعی برند، هویت یابی تیمی و نیت رفتاری تماشاگران بسکتبال مورد بررسی قرار دادند. یافته ها نشان دادند که صحبت های دهان به دهان اثر معناداری بر روی برخی از سازه های مورد اندازه گیری گذاشته است و یافته های مورد مطالعه حاکی از این است که صحبت های دهان به دهان منفی تأثیر بیشتری نسبت به صحبت های مثبت بر روی مشتریان دارد.

کوساریس و الساندريس (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان آیا کیفیت خدمات می تواند رضایت مشتری و اهداف رفتاری در صنعت گردشگری ورزشی را پیش بینی کند؟ استفاده از مدل سروکوال آدر محیط خارج، به بررسی انطباق مدل سروکوال در پیش بینی رضایت و نیت مشتری در بخش گردشگری ورزشی پرداختند. نتایج نشان داد پنج بعد مدل سروکوال، مقدار بسیار اندکی از واریانس را در متغیرهای رضایت مندی و نیت رفتار پیش بینی کرده اند.

۴-۲. جمع بندی ادبیات و پیشینه پژوهش

در این فصل ابتدا به بررسی و تحلیل مفهوم تبلیغات از دیدگاه های مختلف پرداخته شد و سپس مفهوم تبلیغات دهان به دهان، ابعاد تبلیغات دهان به دهان، انواع مدل های تبلیغات دهان به دهان، مزایا و معایب بازاریابی و تبلیغات دهان به دهان و انواع راهکارهای موثر بر تبلیغات دهان به دهان مورد بحث و بررسی قرار گرفتند. در بخش کیفیت خدمات، مفهوم کیفیت، مفهوم خدمات، مفهوم کیفیت خدمات و انواع مدل های کیفیت خدمات مورد بررسی قرار گرفتند. در بخش رضایتمندی مشتریان، مفهوم رضایت مشتری و انواع مدل های رضایت مشتریان مورد بحث قرار گرفتند. در بخش پیشینه پژوهش انواع پژوهش های

^۱Kouthouris & Alexandris

^۲Servqual Model

داخلی و خارجی که در این زمینه انجام شده بودند مورد بررسی قرار گرفتند که بررسی پژوهش های داخلی نشان داد که اغلب پژوهش ها در زمینه رضایتمندی مشتریان و کیفیت خدمات انجام شده است و در زمینه تبلیغات دهان به دهان پژوهش های کمتری انجام شده است و همچنین پژوهش های بسیار اندکی ارتباط بین کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان و همچنین ارتباط بین رضایتمندی مشتریان و تبلیغات دهان به دهان را مورد بررسی قرار داده بودند. همچنین بررسی پژوهش های داخلی نشان داد که بیشتر پژوهش هایی که در این زمینه انجام شده است در بین بانک ها و شرکت ها و سازمان های فعال در حوزه اقتصاد و تجارت انجام شده است و کمتر در زمینه خدمات ورزشی باشگاه های ورزشی انجام شده است. بررسی پژوهش های خارجی هم نشان داد که اغلب پژوهش ها تاثیر کیفیت خدمات را بر رضایتمندی مشتریان مورد بررسی قرار داده بودند و کمتر به بررسی نقش کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان پرداخته بودند. بنابراین بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که انجام چنین پژوهش هایی به ویژه در بین سازمان ها، شرکت ها و نهادهایی که با ورزش سروکار دارند، ضرورت بسیاری دارد.

فصل سوم

روش شناسی تحقیق

۳-۱- مقدمه

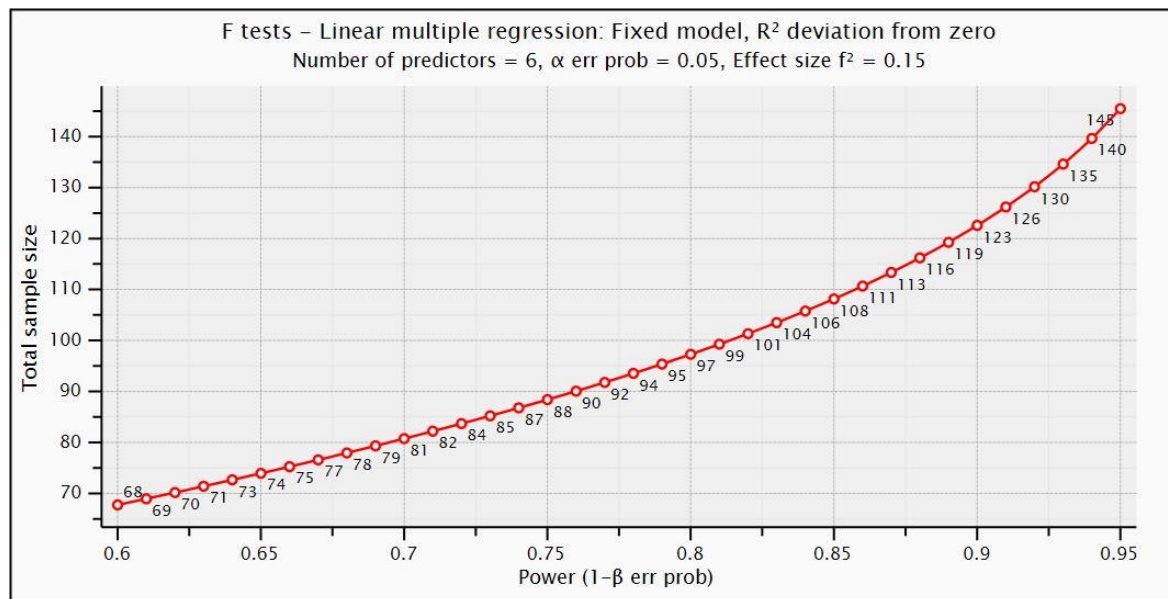
روش شناسی پژوهش یکی از مهمترین بخش های پژوهش محسوب می شود. در این فصل ابتدا به روش پژوهش اشاره می شود و سپس به جامعه آماری، نمونه و شیوهی انتخاب نمونه پژوهش پرداخته می شود. همچنین ابزار جمع آوری داده ها، روایی و پایایی ابزار جمع آوری داده ها، روش جمع آوری داده ها و شیوه تجزیه و تحلیل آماری داده ها توضیح داده می شود.

۳-۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف اصلی آن که بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی با نقش میانجی رضایتمندی است، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می شود و از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات و طرح از نوع طرح های غیرآزمایشی و به طور دقیق تر همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری است. این پژوهش به شکل میدانی و از طریق توزیع پرسش نامه انجام شده است.

۳-۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش را مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان تشکیل می دادند که تعداد آنها نامحدود بود. برای برآورد حجم نمونه از نرم افزار تعیین حجم نمونه جی پاور استفاده شد. با مدنظر قرار دادن حداکثر متغیر مستقل اثرگذار و درصد خطای ۰/۰۵، توان آزمون ۰/۹۰ و اندازه اثر ۰/۱۵ مقدار ۱۲۳ نمونه توسط نرم افزار به عنوان حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش در نظر گرفته شد (شکل ۳-۱). اما به منظور افزایش اعتبار و غنای پژوهش و احتمال پاسخگو نبودن برخی از نمونه ها تعداد ۱۴۰ پرسشنامه در بین مشتریان باشگاه های ورزشی شهر کاشان پخش گردید که پس از حذف پرسشنامه هایی که به درستی تکمیل نشده بودند و همچنین دارای داده های نامشخص بودند، تجزیه و تحلیل بر روی ۱۲۳ پرسشنامه صورت پذیرفت. لازم به ذکر است که برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد.



شکل ۳-۱- نمودار حجم اندازه نمونه بر اساس توان آزمون

۳-۴- متغیرهای پژوهش

متغیر برون‌زا^۱: متغیر برون‌زا یا مستقل متغیری است که هیچ اثری از سایر متغیرهای الگو مدل طراحی شده نمی‌پذیرد، در این پژوهش کیفیت خدمات به‌عنوان متغیر برون‌زا در نظر گرفته شده است.

متغیر درون‌زا^۲: متغیر درون‌زا یا وابسته متغیری است که از حداقل یک متغیر دیگر در مدل و الگوی طراحی شده اثر می‌پذیرد. مقدار متغیر درون‌زا توسط سایر متغیرهای درون مدل تعیین می‌شود، در این پژوهش تبلیغات دهان به دهان به‌عنوان متغیر درون‌زا در نظر گرفته شده است (کلانتری، ۱۳۸۸).

متغیر میانجی: متغیری است که در رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته سهمی داشته باشد و به‌عنوان متغیر واسطه‌ای عمل کند، در این پژوهش رضایتمندی مشتری به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است (قاسمی، ۱۳۹۲).

^۱Endogenous

^۲Exogenous

۳-۵- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه است و دارای بخش‌های زیر است:

۳-۵-۱- اطلاعات فردی و جمعیت شناختی

در جهت اهداف پژوهش، این بخش از پرسشنامه توسط محقق تهیه شده است و در آن داده‌های مربوط به سن، جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد، سطح تحصیلات و شغل نمونه‌های پژوهش جمع‌آوری گردید.

۳-۵-۲- پرسش‌نامه کیفیت خدمات

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر کیفیت خدمات از پرسش‌نامه لیو (۲۰۰۸) استفاده شد. پرسشنامه کیفیت خدمات یی‌چین لیو دارای ۲۲ سؤال و ۵ بعد موارد کیفی ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی می‌باشد. پاسخ‌های هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. در جدول (۳-۱) اطلاعات مربوط به پرسش‌نامه کیفیت خدمات ارائه شده است.

جدول ۳-۱- ابعاد پرسش‌نامه کیفیت خدمات

شماره گویه‌ها در پرسش‌نامه	بعد
۴، ۳، ۲، ۱	ملموس بودن
۹، ۸، ۷، ۶، ۵	اعتبار
۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰	پاسخگویی
۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴	اطمینان
۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸	همدلی

۳-۵-۳- پرسش‌نامه تبلیغات دهان به دهان

جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر تبلیغات دهان به دهان، از پرسش‌نامه کیم (۲۰۰۸) استفاده شد که این پرسش‌نامه دارای ۴ سؤال. نمره گذاری پرسش‌نامه‌ها به صورت طیف لیکرت پنج مرحله ای کاملاً مخالفم، تا کاملاً موافقم است و از یک تا پنج به هر گزینه نمره داده می‌شود.

۳-۵-۴ پرسشنامه رضایتمندی مشتری

برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر رضایتمندی مشتری، از پرسشنامه رضایت مندی مشتریان درزی و بهات (۲۰۱۸) استفاده شد. این پرسشنامه حاوی ۳ سوال است که برای سنجش رضایت مشتری طراحی و تدوین شده است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است.

۳-۶-۳ روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

برای تأیید روایی صوری و محتوایی، تمامی پرسشنامه‌ها در اختیار چند نفر از صاحب‌نظران قرار گرفت تا دیدگاه‌های تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤالات، تعداد سؤالات، محتوای پرسشنامه‌ها، ارتباط سؤالات با گزینه‌ها و هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش اعلام کنند و سپس با توجه به نظرات آنها پرسشنامه‌ها تعدیل و تصحیح گردید.

پایایی پرسشنامه‌های فوق هم با استفاده از یک نمونه اولیه به تعداد ۳۰ نفر بررسی گردید که نتایج آن در جدول (۳-۲) ذکر شده است.

جدول ۳-۲ - پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ
ملموس بودن	۰/۸۷
اعتبار	۰/۸۸
پاسخگویی	۰/۸۰
اطمینان	۰/۸۲
همدلی	۰/۹۰
تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۰
رضایتمندی مشتری	۰/۷۹

۳-۷-۳ روش جمع‌آوری داده‌های پژوهش

پس از بررسی منابع کتابخانه‌ای و پایگاه‌های اینترنتی و جمع‌آوری مبانی نظری و اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش، با توجه به نظر اساتید راهنما و مشاور پرسشنامه نهایی آماده شد. سپس آمار کلیه

باشگاه های بدنسازی سطح شهر کاشان از اداره ورزش و جوانان شهر کاشان اخذ گردید. سپس با اخذ معرفی نامه از دانشکده تربیت بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود و ارائه آن به رئیس اداره ورزش و جوانان شهر کاشان و هماهنگی با باشگاه های بدنسازی، آدرس و شماره تلفن این باشگاه ها گرفته شد. در پایان با ارائه توضیحات لازم مبنی بر اهمیت موضوع پژوهش، شرح نحوه تکمیل پرسش نامه و اطمینان بخشیدن به باشگاه های بدنسازی مبنی بر محرمانه بودن اطلاعات، اطلاعات مربوط به مشتریان دریافت گردید و گروه های مشتریان در شبکه های اجتماعی مجازی شناسایی گردید و سپس پرسش نامه ها به صورت مجازی و از طریق گروه های تلگرام، واتساپ برای مشتریان باشگاه های بدنسازی ارسال شد پس از تکمیل جمع آوری شد. پرسشنامه ها به مدت یک ماه توزیع و تکمیل گردید و پرسش نامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۸- روش های آماری تحقیق

برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

۳-۸-۱- آمار توصیفی

برای توصیف، خلاصه کردن و طبقه بندی نمرات خام و توصیف اندازه های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد و رسم جدول) استفاده شده است.

۳-۸-۲- آمار استنباطی

برای تحلیل استنباطی داده ها ابتدا پیش فرض استفاده از مدل سازی یعنی آزمون هم خطی بررسی و سپس مدل در دو قسمت مدل اندازه گیری و مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفت و پس از آن به منظور آزمون فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری و به طور خاص از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این راستا از دو نرم افزار Smart-PLS3 و SPSS26 استفاده شد.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱. مقدمه

در این فصل، تجزیه و تحلیل آماری داده‌های استخراجی از مطالعه میدانی در قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه می‌شود. آمار توصیفی، فراوانی مطلق و نسبی متغیرهای جمعیت‌شناختی را مورد بررسی قرار می‌دهد که توسط نرم‌افزار SPSS و بخش استنباطی که به تجزیه و تحلیل روابط میان متغیرهای پژوهش پرداخته با استفاده از روش‌های معادلات ساختاری انجام شد.

۴-۲. آمار توصیفی

۴-۲-۱. بررسی توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

به منظور شناخت بهتر جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این داده‌ها توصیف شوند. همچنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آنان و پایه‌ای برای تبیین روابط متغیرهایی است که در پژوهش بکار می‌روند.

۴-۲-۱-۱. بررسی وضعیت آزمون‌شوندگان بر حسب تأهل

جدول ۴-۱ توزیع فراوانی بر حسب تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
متأهل	۴۳	۳۵
مجرد	۸۰	۶۵
جمع	۱۲۳	۱۰۰

بر اساس جدول شماره ۴-۱ (۴۳ نفر) متأهل و (۸۰ نفر) مجرد هستند.

۴-۲-۱-۲- بررسی وضعیت آزمون شوندگان بر حسب سن

جدول ۴-۲ توزیع فراوانی بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
زیر ۲۰ سال	۹	۷/۳
۲۰ تا ۳۰ سال	۹۳	۷۵/۶
بالای ۳۰ سال	۲۱	۱۷/۱
جمع	۱۲۳	۱۰۰

بر اساس جدول شماره ۴-۲ (۹ نفر) زیر ۲۰ سال، (۹۳ نفر) ۲۰ تا ۳۰ سال و (۲۱ نفر) بالای ۳۰ سال هستند.

۴-۲-۱-۳- بررسی وضعیت آزمون شوندگان بر حسب تحصیلات

جدول ۴-۳ بررسی وضعیت تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و زیر دیپلم	۲۷	۲۲
فوق دیپلم و لیسانس	۷۸	۶۳/۴
فوق لیسانس و دکتری	۱۸	۱۴/۶
جمع	۱۲۳	۱۰۰

بر اساس جدول شماره ۴-۳ (۲۷ نفر) دیپلم و زیر دیپلم، (۷۸ نفر) فوق دیپلم و لیسانس و (۱۸ نفر) فوق لیسانس و دکتری بودند.

۴-۱-۲-۴. بررسی وضعیت آزمون‌شوندگان برحسب سابقه فعالیت در باشگاه

جدول ۴-۴ بررسی وضعیت سابقه فعالیت در باشگاه

سابقه کار	فراوانی	درصد
کمتر از یک سال	۸۱	۶۵/۹
بیشتر از یک سال	۴۲	۳۴/۱
جمع	۱۲۳	۱۰۰

بر اساس جدول شماره ۴-۴ (۸۱ نفر) کمتر از یک سال سابقه فعالیت در باشگاه و (۴۲ نفر) بیشتر از ۱ سال سابقه فعالیت در باشگاه داشتند.

۴-۱-۲-۵. بررسی وضعیت آزمون‌شوندگان برحسب تعداد دفعات مراجعه به باشگاه در هفته

جدول ۵-۴ بررسی وضعیت تعداد دفعات مراجعه به باشگاه در هفته

تعداد دفعات	فراوانی	درصد
۱ بار در هفته	۲۴	۱۹/۵
۲ تا ۳ بار در هفته	۶۰	۴۸/۸
۴ تا ۵ بار در هفته	۳۹	۳۱/۷
جمع	۱۲۳	۱۰۰

بر اساس جدول شماره ۵-۴ (۲۴ نفر) یک بار در هفته، (۶۰ نفر) ۲ تا ۳ بار در هفته و (۳۹ نفر) ۴ تا ۵ بار در هفته به باشگاه مراجعه داشتند.

۳-۴. تجزیه و تحلیل استنباطی

۴-۳-۱. آمار استنباطی

۴-۳-۱-۱. مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

برای تحلیل مدل ها در روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-

SEM)^۱

از رویکرد برازش مدل اندازه گیری، برازش مدل ساختاری استفاده شد.

۴-۳-۱-۲. برازش مدل اندازه گیری

در بررسی برازش مدل اندازه گیری از شاخص های پایایی و روایی استفاده شد. برای بررسی پایایی از

معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای بررسی روایی از ۲ معیار روایی همگرا

و روایی واگرا استفاده شد.

۴-۳-۱-۳. پایایی

ضرایب بارهای عاملی: ملاک برای مناسب بودن بارهای عاملی، حداقل ۰/۷ است (قاسمی و

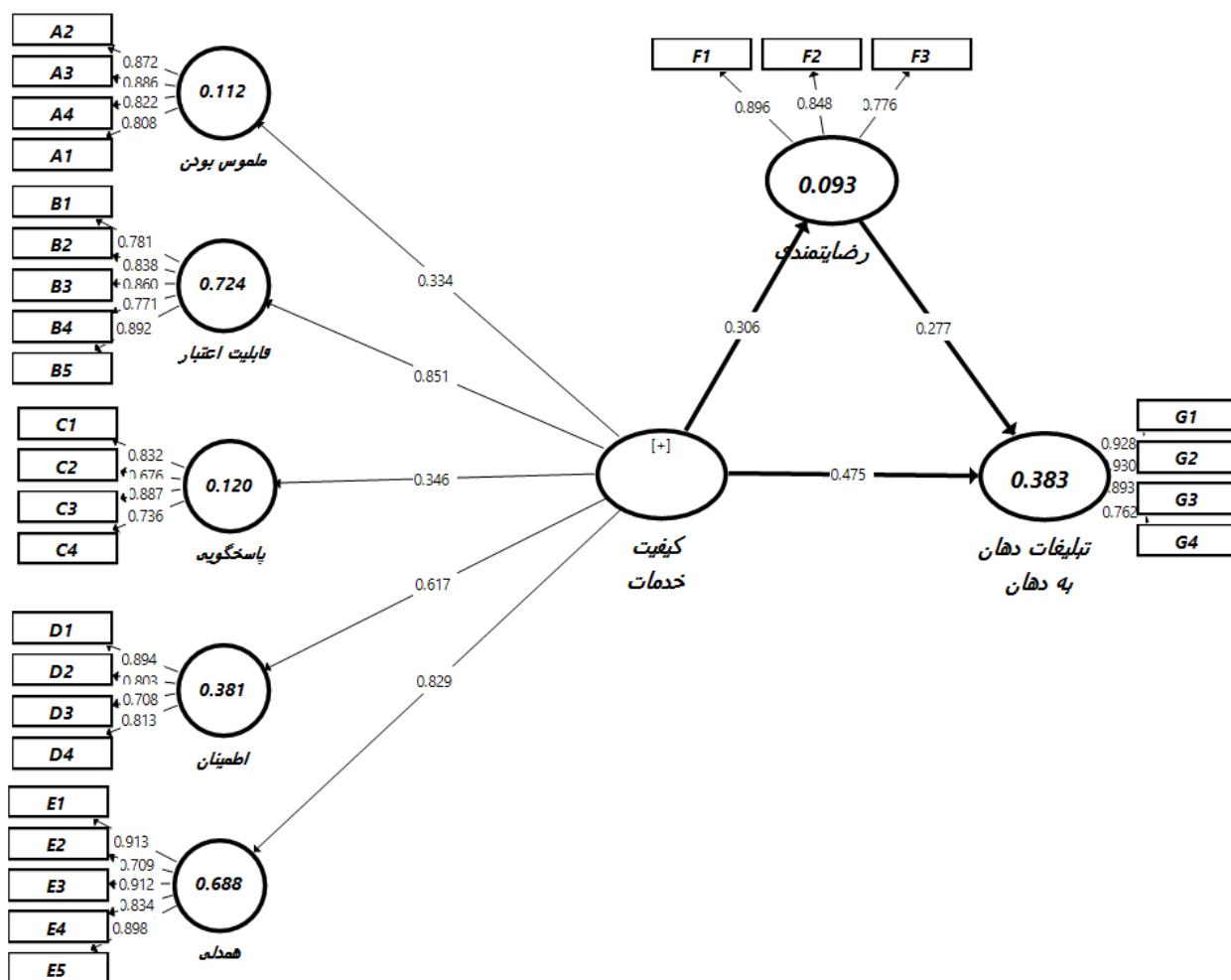
همکاران، ۲۰۲۰).

^۱Partial Least Squares-Structural Equation Modeling

جدول ۴-۶ نتایج بار عاملی و معناداری سؤالات مدل اندازه گیری تحقیق

عنوان در مدل	گویه	بار عاملی	معناداری
کیفیت خدمات	ملموس بودن	A2	۴/۱۲
		A3	۴/۲۳
		A4	۳/۹۷
		A1	۳/۵۰
	قابلیت اعتبار	B1	۲۱/۹۶
		B2	۲۱/۹۴
		B3	۲۶/۰۲
		B4	۱۶/۸۶
		B5	۵۱/۳۶
	پاسخگویی	C1	۵/۷۴
		C2	۲/۷۱
		C3	۴/۳۰
		C4	۳/۷۲
	اطمینان	D1	۳۴/۵۷
		D2	۱۴/۳۰
		D3	۱۲/۴۵
		D4	۲۰/۸۷
	همدلی	E1	۵۴/۷۳
		E2	۱۲/۶۰
		E3	۵۱/۲۸
		E4	۲۴/۲۶
		E5	۵۱/۶۸

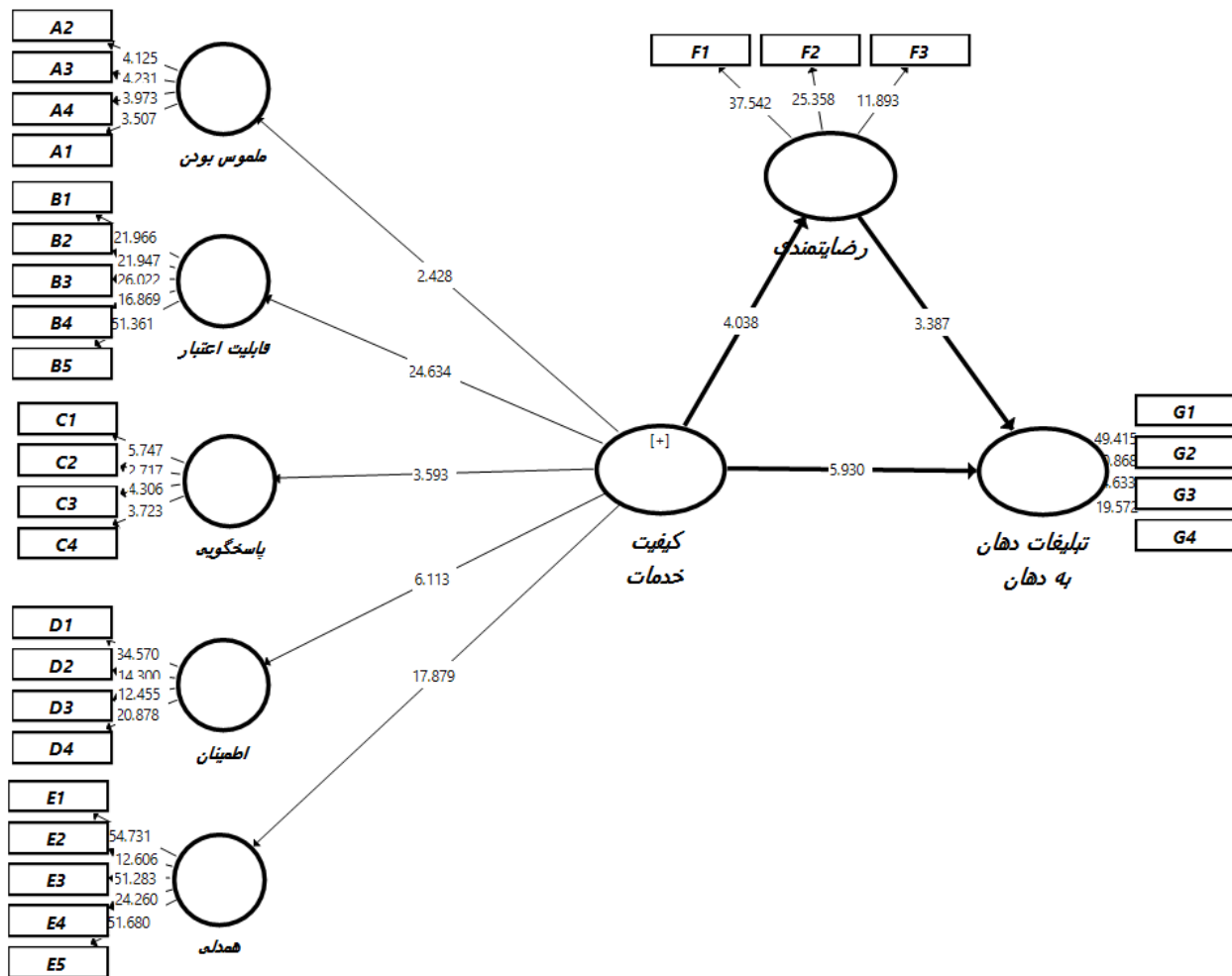
رضایت مندی مشتری	رضایت مندی مشتری	F1	۰/۸۹	۳۷/۵۴
		F2	۰/۸۴	۲۵/۳۵
		F3	۳/۷۷	۱۱/۸۹
تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات دهان به دهان	G1	۰/۹۲	۴۹/۴۱
		G2	۰/۹۳	۲/۸۶
		G3	۰/۸۹	۲/۶۳
		G4	۰/۷۶	۱۹/۵۷



شکل ۴-۱ مدل اندازه گیری اولیه در حالت بار عاملی

همان‌طور که در جدول (۴-۶) و شکل ۴-۱ مشخص است تمامی بارهای عاملی سؤالات بالای ۰/۷

می باشد.



شکل ۴-۲ مدل اندازه گیری در حالت معناداری

آلفای کرونباخ: ملاک برای مناسب بودن مقدار آلفا، حداقل ۰/۷ است (قاسمی و همکاران، ۲۰۲۰)

پایایی ترکیبی CR: این معیار که توسط ورتس و همکاران^۱ (۱۹۷۴) معرفی گردید و از نظر قاسمی

و همکاران (۲۰۲۰) مقدار CR برای هر مؤلفه باید بالای ۰/۷ شود تا نشان از پایداری درونی مناسب برای

مدل اندازه گیری باشد.

^۱Werts et all

جدول ۴-۷ شاخص‌های پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

متغیرها	الفای کرونباخ	CR پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
کیفیت خدمات	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۷۱
	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۸
	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۶۱
	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۶۵
	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۳
رضایت مندی مشتری	رضایت مندی مشتری	۰/۸۷	۰/۷۰
تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۰	۰/۷۷

با توجه به جدول (۴-۷)، مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد مدل مورد مطالعه بیشتر از ۰/۷ است بنابراین می‌توان ادعا کرد که مدل اندازه‌گیری از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

روایی همگرا:

روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند؛ بنابراین از شاخص AVE برای سنجش روایی سازه استفاده شد. محققان مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده‌اند (قاسمی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، با توجه به شاخص

میانگین واریانس استخراج شده AVE مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده روایی مناسب سازه موردبررسی است.

روایی واگرا:

روایی واگرا توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. بدین منظور از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد.

روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روشی است که طبق آن روایی واگرا در صورتی تأیید می‌شود که مجذور میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیش از همبستگی بین سازه‌ها باشد این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول (۴-۸) نشان داده شده است:

جدول ۴-۸ سنجش روایی واگرا متغیرهای تحقیق

اطمینان	تبلیغات	رضایتمندی	قابلیت اعتبار	ملموس بودن	همدلی	پاسخگویی
۰/۸۰	دهان به دهان					
۰/۳۴	۰/۸۸					
۰/۰۵۹	۰/۴۲	۰/۸۴				
۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۲۳	۰/۸۳			

اعتبار							
ملموس بودن	۰/۰۴۳	۰/۲۹	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۸۴		
همدلی	۰/۳۵	۰/۳۹	۰/۲۷	۰/۵۸	۰/۱۲	۰/۸۵	
پاسخگویی	۰/۱۴	۰/۴۴	۰/۲۷	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۷۸

توجه: عناصر قطر ماتریس، مجذور میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه است.

همان گونه که از ماتریس بالا مشخص است، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه ها است.

درمجموع با تائید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه گیری نیز مورد قبول واقع می گردد.

مدل ساختاری

بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می شوند.

در بررسی مدل ساختاری از معیارهای معناداری مقادیر t ، معیار R^2 و برای پیش بینی قدرت مدل از شاخص Q^2 استفاده شد.

ضرایب معناداری (مقادیر t-value)

معیار اول از بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری^۱ است که همان گونه که در شکل زیر ارائه شده است، از طریق فرمان بوت استرپینگ قابل دستیابی است

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برازش مدل ساختاری با

^۱ اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و به ترتیب برابرند با ۱/۹۶، ۲/۵۸

استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید نمود.

معیار R^2 : چین (۱۹۹۸) بیان کرد که R^2 مهم‌ترین شاخص تست یک مدل علی است که در آن نشان می‌دهد متغیرهای مستقل بر روی هم چقدر از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند؛ و با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی مقایسه می‌شود.

R^2 متغیر تبلیغات دهان به دهان ۰/۳۸ و رضایتمندی ۰/۰۹۳ شده است که نشان می‌دهد متغیرهای کیفیت خدمات و رضایتمندی ۰/۳۸ از مقدار متغیر تبلیغات دهان به دهان را پیش‌بینی می‌کنند که این پیش‌بینی در حد متوسط است. همچنین متغیر کیفیت خدمات ۰/۰۹۳ از مقدار متغیر رضایت مندی را سازمانی را پیش‌بینی می‌کنند که این پیش‌بینی در حد ضعیف می‌باشد.

بررسی قدرت پیش‌بینی مدل

برای بررسی کیفیت مدل ساختاری از شاخص Q^2 (شاخص استون و گیسر) استفاده شد. این مقدار برای تمامی متغیرهای وابسته (مدل‌های انعکاسی) محاسبه می‌شود و با سه عدد ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط، قوی مقایسه می‌شود (هنسler و همکاران، ۲۰۰۹).

مقدار دو متغیر تبلیغات دهان به دهان به ترتیب ۰/۲۷ و ۰/۰۵ شده است که نشان می‌دهد پیش‌بینی رفتار این دو متغیر توسط متغیرهای مستقل دارای کیفیت متوسط و قوی می‌باشد.

۴-۳-۲. آزمون فرضیات

در این قسمت به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم برای بررسی فرضیات اگر مقدار T بیشتر از

۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و فرضیه معنی دار است. اگر بین ۱/۹۶ + و ۱/۹۶ - باشد، اثر معنی داری

وجود ندارد و اگر کوچک تر از ۱/۹۶ - باشد، یعنی اثر منفی دارد.

جدول ۴-۹ آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۷	۵/۹۳	تأیید فرضیه
کیفیت خدمات ← رضایتمندی	۰/۳۰	۴/۰۳۸	تأیید فرضیه
رضایتمندی ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۲۷	۳/۳۸	تأیید فرضیه

جدول ۴-۱۰ نتیجه آزمون فرضیه میانجی

نوع میانجی	مقدار VAF	ضریب استاندارد			فرضیه میانجی
میانجی نیست	$VAF < 0.2$	مسیر کل	مسیر	مسیر	
میانجی جزئی	$0.2 \leq VAF \leq 0.8$		غیر مستقیم	مستقیم	
میانجی کامل	$VAF > 0.8$				
میانجی نمی باشد	۰/۱۲	۰/۶۳	۰/۰۸۱	۰/۵۵	کیفیت خدمات → رضایتمندی → تبلیغات دهان به دهان

فرضیه اول:

فرض (H0): کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی تاثیر ندارد .

مطابق با جدول شماره ۴-۹ می توان گفت که میزان تأثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاههای بدنسازی برابر (۰/۴۷) است. همچنین مقدار آماره T (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۵/۹۳ است که بیشتر بودن آن نسبت به ۱/۹۶ معناداری آن را نشان می دهد؛ بنابراین، این مسیر در سطح ۰/۰۱ معنادار است. لذا فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می شود. به عبارتی کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

فرضیه دوم:

فرض (H0): کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی تاثیر ندارد .

مطابق با جدول شماره ۴-۹ می توان گفت که میزان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان باشگاههای بدنسازی برابر (۰/۳۰) است. همچنین مقدار آماره T (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۴/۰۳ است که بیشتر بودن آن نسبت به ۱/۹۶ معناداری آن را نشان می دهد؛ بنابراین، این مسیر در سطح ۰/۰۱ معنادار است. لذا فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می شود. به عبارتی کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

فرضیه سوم:

فرض (H0): رضایتمندی مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی تاثیر ندارد.

مطابق با جدول شماره ۴-۹ می توان گفت که میزان تأثیر رضایتمندی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاههای بدنسازی برابر (۰/۲۷) است. همچنین مقدار آماره T (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۳/۳۸ است که بیشتر بودن آن نسبت به ۱/۹۶ معناداری آن را نشان می دهد؛ بنابراین، این مسیر در سطح ۰/۰۱ معنادار است. لذا فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می شود. به عبارتی رضایتمندی مشتریان

بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

تحلیل میانجی:

در بررسی اثر میانجی از روش بوت استرپ و روش بارون و کنی استفاده شد. در این روش باید ضریب رگرسیونی مسیر مستقیم و دو مسیر غیر مستقیم معنادار باشند. در صورتی که این مسیرها معنادار باشند میزان میانجی متغیر توسط آماره ای به نام VAF محاسبه و مشخص می‌شود که متغیر میانجی جزئی یا کامل یا بدون اثر میانجی می‌باشد.

فرضیه چهارم:

فرض (H_0): رضایتمندی نقش میانجی گر در رابطه بین کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی ندارد.

مطابق با جدول شماره ۴-۱۰ با توجه به اینکه مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم معنادار می‌باشند و همچنین مقدار شمول واریانس ($VAF=0/12$)، فرض صفر تایید و فرض تحقیق رد می‌شود بنابراین رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه بین کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی ندارد؛ یعنی بخشی یا کل اثر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی منوط به حضور متغیر رضایتمندی مشتریان نمی‌باشد.

فصل پنجم

خلاصه، نتایج و پیشنهادات

فصل پنجم ابتدا خلاصه پژوهش و سپس ارائه نتایج پژوهش و بحث و نتیجه گیری در مورد نتایج پژوهش می پردازد و نتایج این پژوهش با سایر پژوهش های مرتبط مقایسه می شود و مورد تفسیر قرار می گیرد و در پایان پیشنهادات پژوهش ارائه می شود که یک سری پیشنهادات برآمده از نتایج پژوهش هستند و در عمل می توانند به کار گرفته شوند و سری دوم پیشنهادات پژوهشی هستند که برای پژوهشگران آینده و به منظور انجام پژوهش های جدید ارائه می شوند.

۵-۲- خلاصه پژوهش

در این پژوهش تاثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان در باشگاه های بدنسازی مورد بررسی قرار می گیرد.

روش پژوهش توصیفی و از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می شود به لحاظ طرح از نوع طرح های غیرآزمایشی و به طور دقیق تر همبستگی از نوع مدل ساختاری است، زیرا این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها است. پژوهش حاضر به شکل میدانی و با استفاده از پرسش نامه انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان تشکیل می دادند که تعداد آنها نامحدود بود. برای برآورد حجم نمونه از نرم افزار تعیین حجم نمونه جی پاور استفاده شد. با مدنظر قرار دادن حداکثر متغیر مستقل اثرگذار و درصد خطای ۰/۰۵، توان آزمون ۰/۹۰ و اندازه اثر ۰/۱۵ مقدار ۱۲۳ نمونه توسط نرم افزار به عنوان حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش در نظر گرفته شد. اما به منظور افزایش اعتبار و غنای پژوهش و احتمال پاسخگو نبودن برخی از نمونه ها تعداد ۱۴۰ پرسشنامه در بین مشتریان باشگاه های ورزشی شهر کاشان پخش گردید که پس از حذف پرسشنامه هایی که به درستی تکمیل نشده بودند و همچنین دارای داده های نامشخص بودند، تجزیه و تحلیل بر روی ۱۲۳ پرسشنامه صورت پذیرفت. لازم به ذکر است که برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد.

ابزار اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات در این پژوهش شامل ۵ پرسش نامه بود که عبارت بودند از: پرسشنامه اطلاعات فردی و جمعیت شناختی که در آن داده های مربوط به سن، جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد و سطح تحصیلات نمونه های پژوهش جمع آوری گردید. پرسش نامه کیفیت خدمات یی چین لیو دارای

۲۲ سؤال و ۵ بعد موارد کیفی ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی می‌باشد. پاسخ‌های هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. پرسش‌نامه تبلیغات دهان به دهان کیم (۲۰۰۸) که این پرسشنامه دارای ۴ سوال. نمره گذاری پرسش نامه ها به صورت طیف لیکرت پنج مرحله ای کاملاً مخالفم، تا کاملاً موافقم است و از یک تا پنج به هر گزینه نمره داده می شود. پرسش‌نامه رضایتمندی مشتری درزی و بهات (۲۰۱۸) که این پرسشنامه حاوی ۳ سوال است که برای سنجش رضایت مشتری طراحی و تدوین شده است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. روایی و پایایی تمامی پرسشنامه‌های فوق مورد تایید قرار گرفت. روایی آنها با استفاده از روایی محتوایی و نظر اساتید مورد تایید قرار گرفت و پایایی آنها با استفاده از آزمون الفای کرونباخ محاسبه شد که پایایی همه آنها در وضعیت مطلوبی بود.

برای توصیف، خلاصه کردن و طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف‌استانداردها و رسم جدول) استفاده‌شد. برای تحلیل استنباطی داده‌ها ابتدا پیش‌فرض استفاده از مدل‌سازی یعنی آزمون هم‌خطی بررسی و سپس مدل در دو قسمت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفت و پس از آن به‌منظور آزمون فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به‌طور خاص از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار Smart-PLS3 و SPSS26 استفاده شد.

نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر کاشان تاثیر دارد. کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر کاشان تاثیر دارد. رضایتمندی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر کاشان تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که کیفیت خدمات با نقش میانجی رضایتمندی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر کاشان تاثیر ندارد.

۳-۵ بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش بحث و نتیجه‌گیری بر مبنای فرضیه‌های پژوهش صورت می‌گیرد.

فرضیه اول: کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر کاشان

تأثیر دارد.

با توجه به نتایج فصل قبل و مطابق با جدول شماره ۴-۹ می‌توان گفت که میزان تأثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی برابر (۰/۴۷) است. همچنین مقدار آماره T (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۵/۹۳ است که بیشتر بودن آن نسبت به ۱/۹۶ معناداری آن را نشان می‌دهد؛ بنابراین، این مسیر در سطح ۰/۰۱ معنادار است. لذا فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌شود. به عبارتی کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین می‌توان گفت که با افزایش کیفیت خدمات در باشگاه‌های بدنسازی، تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی هم افزایش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش کیفیت خدمات، تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی هم کاهش پیدا می‌کند.

نتایج این فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش‌های خادمی و میرزایی (۱۳۹۹)، پارسانژاد و همکاران (۱۳۹۸)، سیاهپور (۱۳۹۶) و سعدالدین (۱۳۹۲) همسو بود و آنها در پژوهش‌ها و مطالعات خود به تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان اشاره کردند. چنان‌که خادمی و میرزایی (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان؛ بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی)، انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد و اینکه کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم و به واسطه وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیرگذار است.

کیفیت خدمات به معنای ارائه خدمات بهتر به مشتریان است و یکی از فاکتورهای مهم کیفیت خدمات درک مشتریان از خدمات دریافت شده است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲). کیفیت خدمات دارای ابعادی از قبیل؛ قابلیت اتکا، قابلیت پاسخگویی، اطمینان، همدلی (همدردی) و ملموس بودن (مسائل محسوس). قابلیت اتکا یعنی همان خدماتی را که قول داده‌ایم، به مشتری ارائه دهیم. هرچه قابلیت اتکا بالاتر باشد، کیفیت خدمات در شرکت‌های خدماتی بالاتر است. قابلیت پاسخگویی یعنی کارکنان شرکت خدماتی چه قدر به کمک کردن به مشتری تمایل و شوق دارند. هر قدر پاسخگویی در یک شرکت خدماتی بالاتر باشد، کیفیت خدمات بالاتر خواهد بود. اطمینان یعنی ما در شرکت خدماتی‌مان چه قدر توانسته‌ایم اطمینان، اعتماد و باورپذیری را به مشتریانمان منتقل کنیم. هر قدر که بتوانیم اعتماد و باور مشتری را بالاتر ببریم، اطمینان بالا می‌رود. همدردی یعنی این که کارکنان ما باید به مشتری توجه نشان بدهند، به حرفش گوش دهند، خودشان را با مشتری انطباق داده و از خود انعطاف نشان دهند. ملموس بودن شامل؛ چیزهایی است که مشتری آن‌ها را می‌بیند. مانند امکانات، دکور، بروشور، علامات، ساختمان و ... این ابعاد تشکیل‌دهنده کیفیت خدمات، تحت تاثیر رفتار پرسنل است و بر رضایت مشتری تاثیرگذار است (اخلاصی، ۱۳۹۱). تبلیغات دهان به دهان یا توصیه شفاهی به معنای معرفی نام یک محصول یا یک برند از زبان افراد جامعه است (مرچند و همکاران، ۲۰۱۷). معمولاً زمانی افراد و مشتریان از یک محصول و یا برند تعریف و تمجید می‌کنند و آن را به سایر افراد معرفی می‌نمایند که از کیفیت آن محصول یا برند رضایت کافی داشته باشند و خدمات ارائه شده توسط آن برند در حد انتظار آنها باشد. بنابراین می‌توان گفت که در صورتی که کیفیت یک محصول یا برند افزایش پیدا کند و مشتریان از آن رضایت داشته باشند تبلیغات دهان به دهان مشتریان هم از آن محصول و خدمت افزایش پیدا می‌کند و آن محصول را به اقوام، دوستان و سایر افراد معرفی می‌نمایند.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر کاشان تاثیر دارد.

با توجه به نتایج فصل قبل و مطابق با جدول شماره ۴-۹ می‌توان گفت که میزان تاثیر کیفیت خدمات

بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی برابر $(0/30)$ است. همچنین مقدار آماره T (ضریب معناداری)

برای این مسیر برابر با $4/03$ است که بیشتر بودن آن نسبت به $1/96$ معناداری آن را نشان می‌دهد؛ بنابراین، این مسیر در سطح $0/01$ معنادار است. لذا فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌شود. به عبارتی کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

بنابراین می‌توان گفت که با افزایش کیفیت خدمات در باشگاه‌های بدنسازی، رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی هم افزایش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی هم کاهش پیدا می‌کند.

نتایج این فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش‌های تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی (۱۳۹۶)، عابدی و عبدی (۱۳۹۵)، قاسم‌زاده و امیرنژاد (۱۳۹۰)، بربر و مولاگولاری (۲۰۲۰)، پرادپ و همکاران (۲۰۲۰)، الوارز-گارسیا و همکاران (۲۰۱۹) و نییتوس و همکاران (۲۰۱۵) همسو بود و آنها در پژوهش‌ها و مطالعات خود به تاثیر مثبت کیفیت خدمات بر رضایت مندی مشتریان اشاره کردند. چنان که عابدی و عبدی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایت مندی از خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر کازرون، انجام دادند. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با رضایت مندی و بین خرده مقیاس‌های موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی با رضایت مندی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین وارد کردن کلیه ابعاد کیفیت خدمات به مدل رگرسیون چندگانه 72% از واریانس رضایت مندی را تبیین می‌کند. همچنین بربر و مولاگولاری (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان؛ تاثیر کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی ورزشکارانی که در برنامه‌های ورزشی شرکت می‌کنند، انجام دادند. یافته‌های تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی نشان داد که، بعد کارکنان، که زیر بعد کیفیت خدمات بود، تاثیر قابل توجه و مثبتی بر رضایت مشتری داشت. در حالی که بعد نصب، که زیر بعد کیفیت خدمات بود، تاثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری نداشت. اندازه برنامه تاثیر معناداری و مثبت بر رضایت مشتری داشت. به طور کلی، کیفیت خدمات تاثیر قابل توجه و مثبتی بر رضایت مشتری داشت.

کیفیت خدمات وابسته به ارائه محصول و خدمت مورد انتظار مشتریان است، در نتیجه بین کیفیت

خدمات و رضایت مشتری یک ارتباط نزدیک و دوسویه است. رضایت مشتری یک مقوله مهم است که مستلزم رفتار دو طرفه بین مشتریان و نوع کیفیت خدماتی است که برای این مشتریان در نظر گرفته شده است که از طرفی باعث خشنودی مشتریان و از سوی دیگر باعث رشد اقتصادی آن جامعه و وفاداری بیشتر مشتری نسبت به آن خدمات می شود (جعفری نیا و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین می توان گفت که در صورتی که کیفیت خدمات افزایش پیدا کند، مشتریان از آن محصول رضایت بیشتری خواهند داشت و در نتیجه رضایتمندی مشتریان هم افزایش پیدا می کند.

فرضیه سوم: رضایتمندی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان تاثیر دارد.

با توجه به نتایج فصل قبل و مطابق با جدول شماره ۴-۹ می توان گفت که میزان تأثیر رضایتمندی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی برابر (۰/۲۷) است. همچنین مقدار آماره T (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۳/۳۸ است که بیشتر بودن آن نسبت به ۱/۹۶ معناداری آن را نشان می دهد؛ بنابراین، این مسیر در سطح ۰/۰۱ معنادار است. لذا فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می شود. به عبارتی رضایتمندی مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. بنابراین می توان گفت که با افزایش رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی، تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی هم افزایش پیدا می کند و برعکس با کاهش رضایتمندی مشتریان، تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی هم کاهش پیدا می کند.

نتایج این فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش های زارع و ثابت (۱۳۹۹)، کردلو و همکاران (۱۳۹۶)، کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، چناره و همکاران (۱۳۹۵)، بانسال و ویر (۲۰۰۰)، جانگ (۲۰۰۷) و دی بونو و کلین (۲۰۱۳) همسو بود و آنها در پژوهش ها و مطالعات خود به تاثیر مثبت رضایت مندی مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان اشاره کردند. چنان که کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان؛ پیش بینی وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان به وسیله مؤلفه های رضایت مندی در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های پرورش اندام زنجان، انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که ارتباط متوسطی بین

مؤلفه های رضایت مندی با وفاداری مشتریان باشگاه های بدنسازی زنجان وجود دارد. همچنین ارتباط متوسطی بین رضایت مندی با تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی زنجان به دست آمد.

با افزایش شدید رقابت، نبرد برای کسب مشتری، هر روز شدیدتر می شود. هر روز شرکت های جدیدی به بازار رقابت وارد می شوند که سعی دارند شرکت های فعلی و منفعل را با به کار بردن روش های جدید و خلاقانه از دور خارج کنند. رضایت مشتریان عامل بسیار مهمی در موفقیت شرکت ها می باشد. زیرا این رضایت، منافع بسیاری برای شرکت ها به همراه دارد. مشتریان راضی احتمالاً نگرش مثبتی نسبت به شرکت و محصولات آن خواهند داشت. همچنان مشتریان راضی در سبد خرید خود سهم بیشتری را به محصولات شرکت اختصاص می دهند. همچنان مشتریان راضی خرید محصولات شرکت را به دوستان، اقوام و آشنایان خود معرفی می کنند و از آن تعریف و تمجید می نمایند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین می توان گفت که در صورتی که رضایت مشتریان از یک محصول یا خدمت افزایش پیدا کند، مشتریان از آن محصول رضایت بیشتری خواهند داشت و در نتیجه آن را به سایر افراد و مشتریان هم معرفی می کنند و از این طریق تبلیغات دهان به دهان افزایش پیدا می کند.

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات با نقش میانجی رضایتمندی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان تاثیر دارد.

با توجه به نتایج فصل قبل و مطابق با جدول شماره ۴-۱۰ با توجه به اینکه مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم معنادار می باشند و همچنین مقدار شمول واریانس ($VAF=0/12$)، فرض صفر تایید و فرض تحقیق رد می شود بنابراین رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه بین کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی ندارد؛ یعنی بخشی یا کل اثر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی منوط به حضور متغیر رضایتمندی مشتریان نمی باشد. بنابراین می توان گفت که در رابطه بین کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی،

رضایتمندی مشتریان هیچ نقشی ندارد.

نتایج این فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش های خادمی و میرزایی (۱۳۹۹) و سیاهپور (۱۳۹۶) همسو نبود و آنها در پژوهش ها و مطالعات خود به نقش واسطه ای رضایت مندی مشتریان در ارتباط بین کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان مشتریان اشاره کردند. چنان که سیاهپور (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان؛ بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانک ها در بازاریابی دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت مشتری، به این نتیجه رسیدند که ۵ بعد کیفیت خدمات ادراک شده بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر مثبت و معنادار دارد و از میان این ابعاد پنج گانه بعد تضمین بیشترین تاثیر را بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان بانک ها، دارد. همچنین اثر رضایت بر تبلیغات دهان به دهان نیز مورد تایید قرار گرفت. کیفیت خدمات با انتظارات و نیازهای مشتری مورد سنجش قرار می گیرد و معمولاً به کلیه ویژگی هایی که برطرف کننده نیازهای مشتری می باشد، کیفیت اطلاق می گردد و هر خدمتی که تأمین کننده نیازهای مشتریان باشد، خدمتی با کیفیت محسوب می شود و به طور معمول مشتریان از هر کالایی که رضایت داشته باشند، تعریف می کنند و آن را به دوستان و اقوام خود معرفی می کنند و برای آن محصول به صورت ناخودآگاه تبلیغ می کنند. اگر چه کیفیت خدمات و محصول از طریق نقش واسطه ای رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان موثر است و موجب افزایش آن می شود، اما در این پژوهش این نقش واسطه ای رضایت مشتری مورد تایید قرار نگرفت که می تواند متاثر از عواملی از قبیل؛ نوع خدمات و محصول، شرایط و ویژگی های مشتریان و موقعیت جغرافیایی باشد.

۴-۵ نتیجه گیری

این پژوهش به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی با نقش میانجی رضایتمندی پرداخت. با توجه به نتایج پژوهش نتیجه می گیریم که کیفیت خدمات موجب تبلیغات دهان به دهان و رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان می شود و با افزایش کیفیت خدمات و محصولات این باشگاه ها، تبلیغات دهان به دهان و رضایتمندی مشتریان هم افزایش پیدا می کند و برعکس با کاهش کیفیت خدمات باشگاه های بدنسازی تبلیغات دهان به دهان و رضایتمندی

مشتریان هم کاهش پیدا می کند. همچنین می توان گفت که رضایتمندی مشتریان از خدمات باشگاه های بدنسازی موجب تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کاشان می شود و اگر مشتریان از خدمات باشگاه های بدنسازی رضایت داشته باشند، به تبلیغات دهان به دهان از خدمات باشگاه های بدنسازی می پردازند اما اگر مشتریان از خدمات باشگاه های بدنسازی رضایت نداشته باشند، به تبلیغات دهان به دهان از خدمات باشگاه روی نمی آورند و حتی ممکن است تبلیغات منفی هم داشته باشند.

۵-۵ محدودیت های تحقیق

الف) محدودیت های تحت کنترل:

- آزمودنی ها محدود به مشتریان باشگاه های بدنسازی شهرستان کاشان بود.

- محدوده زمانی اجرای پژوهش مربوط به سال ۱۳۹۹ بود.

ب) محدودیت های خارج از کنترل:

- احتمال برداشت متفاوت آزمودنی ها از سؤالات به دلیل عواملی از قبیل عدم توجه و عدم دقت.

- عدم پاسخگویی کامل برخی آزمودنی ها به تمامی سؤالات پرسشنامه.

- عدم ایجاد شرایط یکسان برای تمامی آزمودنی ها هنگام تکمیل پرسشنامه

۵-۶ پیشنهادات برخاسته از تحقیق

پیشنهادات ذیل با توجه به نتایج پژوهش حاضر و تحقیقات مرور شده در جهت دستیابی سریعتر به آینده مطلوب فراهم آمده است:

- با توجه به تاثیر مثبت کیفیت خدمات باشگاه های بدنسازی بر تبلیغات دهان به دهان پیشنهاد می شود باشگاه های بدنسازی تا حد امکان بر کیفیت محصولات و خدمات خود بیافزایند و سعی کنند خدمات خود را به روز تر کنند و دسترسی مشتریان را به محصولات و خدمات خود تسهیل نمایند تا بیشتر مورد تبلیغ قرار گیرند.

- با توجه به تاثیر مثبت کیفیت خدمات باشگاه های بدنسازی بر رضایتمندی مشتریان پیشنهاد می

شود باشگاه های بدنسازی به صورت دوره ای از مشتریان خود نظرسنجی نمایند و با توجه به انتظارات و نیازهای آنها خدمات و محصولات خود را پیش بینی و تولید نمایند و در طراحی خدمات و محصولات خود اولویت اصلی آنها نیازهای مشتریان باشد.

- با توجه به تاثیر مثبت رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی بر تبلیغات دهان به دهان پیشنهاد می شود باشگاه های بدنسازی گروه ها و کانال هایی متشکل از مشتریان خود را در شبکه های مجازی تشکیل داده و به معرفی خدمات و کالاهای خود بپردازند و رضایت مشتریان خود را بیش از پیش جلب نمایند.

۵-۷ پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

به پژوهشگران و محققین آینده پیشنهاد می شود که:

- به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی با توجه به عوامل زمینه ای همانند؛ جنسیت، سطح فرهنگی و اجتماعی مشتریان، موقعیت جغرافیایی و ... بپردازند.
- به بررسی تاثیر سایر عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی همانند؛ وفاداری مشتریان، اعتماد مشتریان، مشتری مداری و خدمت گرایی باشگاه ها و ... پرداخته شود.
- به بررسی تطبیقی تاثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی در سایر کشورها و مناطق جغرافیایی پرداخته شود.
- به مقایسه و بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی و سایر باشگاه های ورزشی از قبیل باشگاه های فوتبال، والیبال و ... پرداخته شود.
- به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی در شهرهای مختلف پرداخته شود.
- به بررسی و مقایسه تاثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های بدنسازی و مشتریان سایر شرکت ها و سازمان ها پرداخته شود.

منابع

منابع فارسی

- آقازاده، هاشم؛ هاشمی، محمدصادق؛ صدری‌نیا، محمد. (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری و رضایت مصرف‌کننده. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*. ۵(۱۸)، ۱۷۷-۲۰۰.
- آنامرادنژاد، رحیم بردی؛ زارع، الهه؛ قاسمپور، فاطمه. (۱۳۹۶). سنجش رضایتمندی شهروندان از خدمات شهری شهرداری بابلسر. *برنامه ریزی فضایی*. ۴(۷)، ۵۷-۷۲.
- ابراهیمی، عبدالحسین؛ شکاری، عاطفه و شتاب بوشهری، ناهید. (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۸(۴۰)، ۱۴۶-۱۳۱.
- احمدزاده، عزیز، نورانی، وحیده، بهرامی، امیر. (۱۳۹۷). بررسی و سنجش سطح رضایتمندی مشتریان شرکتهای فعال در صنعت بیمه ایران. *فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه بیمه*. ۲(۳۳)، ۴۴-۲۳.
- احمدی، سیدعلی اکبر، عسگری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافربری فعال در پایانه های شهر تهران). *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۱۳۹۴(۲۳)، ۱۱-۲۰.
- الماسی، سمانه، رضوی، سید محمد حسین، سعید، امیر نژاد. (۱۳۹۴). بررسی رضایت مشتری و مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان مازندران. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۱(۲۱)، ۱۲۹-۱۳۸.
- الوانی سید مهدی -ریاحی بهروز. (۱۳۸۲). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، تهران، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- بشیرپور، مهدی. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان بازی‌های

دیجیتال، کنفرانس تحقیقات بازی‌های دیجیتال، گرایش‌ها، فناوری‌ها و کاربردها، تهران، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای-دانشگاه علم و صنعت ایران.

بختیاری، کاوه و کریمی زاده، رضا و دهگردی، سارا و تیموری، ساسان. (۱۳۹۴). مفهوم تبلیغات و بررسی نقش آن در بازاریابی، اولین همایش علمی پژوهشی علوم مدیریت و برنامه ریزی، آموزش و استاندارد سازی ایران، تهران.

بهشتی راد، رقیه. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه و رابطه آن با ارزشیابی از اساتید در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه.

بهنام، محسن؛ ماهرخ مدیری، سیده زهرا هاشمی. (۱۳۹۴). تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در خدمات ورزشی، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۷(۳۱)، ۸۵-۱۰۴.

پارسااصل، مرضیه؛ حسینی نیا، سید رضا؛ اندام، رضا. (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های کیفیت خدمات در اماکن ورزشی با استفاده از تکنیک دیمتل. مدیریت و توسعه ورزش. ۸(۱)، ۲۰۴-۱۹۲. پارسانژاد، مجمدرضا؛ خوش لهجه صدق، مجتبی؛ گنج خانی، میلاد. (۱۳۹۸). بررسی اثرات تبلیغات دهان به دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی‌های موبایلی در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین. ۹(۴)، ۱۷۰-۱۵۱.

پناهی، محمدمهدی. (۱۳۹۸). تاثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی‌گری عوامل استرس‌زا (مورد مطالعه موسسه اعتباری کوثر)، نهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل.

چناره، سیران و اردلانی، بابک و شافعی، رضا. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین رضایت مشتریان و گسترش تبلیغات دهان به دهان و اثر آن بر ارتقای ارزش برند) مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های رفاه، اتکا و فرهنگیان شهرستان سنندج)، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز.

حسینی، میرابراهیم. (۱۳۹۶). بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای خصوصی و دولتی شهر تبریز، مطالعات مدیریت و کارافرینی، ۲(۳)، ۲۴-۱۳.

حسینی، سیده فهیمه؛ خلیلی، فرزانه؛ لطفی، رسول. (۱۳۹۷). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران). مطالعات مدیریت و حسابداری، ۴(۱)، ۲۳۶-۲۵۰.

حسینی، سید صمد؛ فاریابی، محمد؛ قلی زاده، محمدرضا و قلی زاده، مرتضی. (۱۳۹۹). تاثیر کیفیت خدمات و قیمت منصفانه بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت (بررسی و مقایسه فعالیت اپراتورهای تلفن همراه در ایران و ترکیه)، نشریه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۳(۳)، ۱۳۵-۱۵۰
جعفرپیشه، خلیل. (۱۳۹۱). اسرار نام و نشان سازی: کلیدهای کاربردی در ساخت و مدیریت برند، تهران: انتشارات آموخته.

جعفری، رضا (۱۳۹۵). ارزیابی میزان رضایت مشتریان از پارک های آبی تهران، پایان نامه کارشناسی رشد رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران.

جعفری نیا، سعید و حامدی، ارکیده و جوانمرد، مریم و بیرانوند، طاهره. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر احساسات مشتریان و کیفیت خدمات بر مقاصد رفتاری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتریان (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک استان لرستان)، اولین همایش ملی پایداری کسب و کار، اهواز.
جلیلوند، محمدرضا، ابراهیمی، ابولقاسم. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه ی موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، ۵۷-۷۰.
خادمی، ابراهیم و میرزایی، وحید. (۱۳۹۹). بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۵)، ۵۴-۷۶.

خبیری، مهدی، محمدی، رزگار، صادقی، رضا. (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه های بدنسازی در ارتباط دهان به دهان، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴؛ ۷۹-۸۶.
خداپرست، سیاوش، رضایی صوفی، مرتضی، کاظمی، مریم. (۱۳۹۸). ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل به حضور اعضای باشگاه های ورزشی والیبال. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۴(۴)، ۲۹-۴۰.

خطیب زاده، مهدی؛ کوزه چیان، هاشم؛ هنرور، افشار؛ صادقی سقدل، حسین. (۱۳۹۷). تعیین عوامل

موثر بر کیفیت خدمات استادیوم آزادی از دیدگاه تماشاگران. مدیریت و توسعه ورزش. ۷(۳)، ۶۸-۵۸.

دهقانپوری، حوریه؛ عبدوی، فاطمه؛ اسکندرناژاد، مهتا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تبلیغات برند ورزشی بر تغییرات الکتروآنسفالوگرافیک مشتریان در بازاریابی عصبی. نشریه مدیریت ورزشی. ۸(۳)، ۴۰۵-۳۸۹.

دوراندیش، عبدالمجید؛ الهی، علیرضا؛ پورسلطانی زرنیدی، حسین. (۱۳۹۵). پیش بینی رضایتمندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه های کیفیت خدمات در باشگاه های ورزشی: مطالعه ی باشگاه های پرورش اندام. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۲۷، ۴۰-۲۹.

زارع، شادی و ثابت، عباس. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان و ابعاد آن بر رضایتمندی مشتریان (مورد مطالعه: هتل های ۵ ستاره شیراز)، نخستین کنفرانس بین المللی و دومین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز.

سعدالدین، غزال. (۱۳۹۲). پژوهشی با عنوان؛ بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک و اثر بخشی تبلیغات دهان به دهان بر نیت رفتاری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک مهر اقتصاد استان سمنان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سمنان.

سعیدی، رقیه؛ حسینی، سید عماد و فرزام، فرزانه (۱۳۹۲). ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاههای بانوان استان مازندران، مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۲۲، ۳۸-۲۹.

سیاهپور، آریتا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانک ها در بازاریابی دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت مشتری، چهارمین کنگره بین المللی پژوهش های نوین در مطالعات مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شیراز.

سوری، فرید. (۱۳۹۹). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت و اعتماد مشتری در خریدهای آنلاین، کنفرانس بین المللی مدل ها و تکنیکهای کمی در مدیریت، قزوین.

شایق، امیرحسین و خاقانی، محمدوحید. (۱۳۹۸). کیفیت خدمات و مدل های مرتبط با آن، کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار، تهران.

شکرچی زاده، احمدرضا؛ حاجی اسماعیلی سمیه. (۱۳۹۴). مروری بر مدل های بهره وری نیروی انسانی و ارتباط آن با کیفیت خدمات در سازمان های خدماتی و دولتی. کنفرانس مدیریت راهبردی خدمات.

عابدی، ملیحه و عبدی، کاملیا. (۱۳۹۵). تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایت مندی از خدمات باشگاه های بدنسازی شهر کازرون، دومین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش، چابهار.

فرجی، رسول؛ بشیری، مهدی؛ شبانی، سپیده. (۱۳۹۷). ارتقای سطح کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاهی با رویکرد کانو- گسترش کیفیت عملکرد (مطالعه موردی: اماکن ورزشی دانشگاه شهیدمدنی آذربایجان). *مطالعات مدیریت ورزشی*. ۱۰(۵۲)، ۹۱-۱۱۶.

فلاحی، احمد؛ احسانی، محمد و پورنقی، امین. (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی از خدمات باشگاه های بدن سازی شهر تهران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۶(۲۷)؛ ۱۰۹-۱۲۶.

کردلو، حسین؛ ناصریان، علی و سجادی، سید احمد. (۱۳۹۶). پیش بینی تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان مشتریان توسط مؤلفه های وفاداری در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های پرورش اندام زنجان. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۳(۲۵)، ۴۳-۵۴.

کردلو، حسین، تیموری، آتوسا، حسنی زاده، بهادر. (۱۳۹۵). پیش‌بینی وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان به‌وسیله مؤلفه‌های رضایت‌مندی در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش‌اندام زنجان. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۸(۴)، ۶۰۵-۶۱۸.

کردلو، حسین، خورشیدی، رضا، الهی، علیرضا. (۱۳۹۵). ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های پرورش اندام ایلام. *فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی*، ۳(۴)، ۲۵-۳۴.

گنجه، کاوه؛ خدادادحسینی، سید حمید؛ منصوری موید، فرشته. (۱۳۹۹). بررسی رضایتمندی ارتباطی مشتریان. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*. ۴۰، ۹-۱۵.

مظلومی سوینی، فرزانه، جابری، اکبر، مرادی، مهدی، خزائی پول، جواد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات مقاصد گردشگری ورزشی بر تبلیغات دهان به دهان: مطالعه موردی گردشگران ورزشی شهر نوشهر. *پژوهش در مدیریت ورزشی*، ۲(۶)، ۱۹-۳۸.

نوروزی حسین، نیاکان مریم. (۱۳۹۸). تاثیر قابلیت تعاملی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و کیفیت

الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی بیمه‌گذاران با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت از پشتیبانی تصمیم. فصلنامه مهندسی تصمیم. ۲(۸)، ۹۷-۱۲۴.

یزدانی، بیتا و حاجیان، مرتضی. (۱۳۹۷). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه‌های اصفهان براساس مدل سرکوال. مدیریت/استاندارد و کیفیت، ۸، ۳۹-۵۴.

هدایت پور، پریا؛ منوچهری، جاسم؛ سهیلی، بهزاد. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی فیس‌بوک بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه. ۳(۹)، ۱۷۷-۱۵۷.

منابع لاتین

- Álvarez-García, J. González, V, Rama, D. & Durán-Sánchez, A. (2019). Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20):3942.
- Ansary, A., & Hashim, N. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002.
- Bansal, H. S., & voyer, P.A, (2000). "Word of mouth processes within a services purchase decision context", *Journal of service research*, 3(2), pp 166-177.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berber, M. & Mollaoğulları, H. (2020). The effect of service quality on satisfaction of athletes participating in sports programmes. *European Journal of Physical Education and Sport Science*. 6(1).
- Bhatt, K. (2020). Measuring service fairness and its impact on service quality and satisfaction: a study of Indian Banking Services. *J Financ Serv Mark*. 25, 35–44.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2017). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of BrandManagement*, 22 (2), 117–135.
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current opinion in psychology*, 31, 7-10.
- Debono, k. g., & klin, c. (2013). Source expertise and persuasion: the moderating role of recipient dogmatism. *Personality and social psychology bulletin*, 19(2), 167-173.

Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169.

East, R., Uncles, M., Romaniuk, J., & Riley, F. D. O. (2015). Factors associated with the production of word of mouth. *International Journal of Market Research*, 57(3), 439-458.

Fontenla, J. C. E; Almeida, L. F. (2020). The Importance of Positive Word-of-Mouth (PWOM) in Leisure Services Consumption by Third Age Consumerers. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(3).

Hsu, C.-L., Pan, Y.-J., Yan, Q.-W. and Yan, M.-R. (2020), "Key factors influencing word-of-mouth intentions: the case of college freshmen in Taiwan", *Measuring Business Excellence*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

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.

Jhamb, D., Mittal, A., & Sharma, P. (2020). The behavioural consequences of perceived service quality: a study of the Indian telecommunication industry. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 360-372.

Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.

Lee, S.Y. (2017), Service quality of sports centers and customer loyalty, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 4, pp. 870-879.

Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341.

Mahapatra, S., & Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594-610.

Marchand, A., Hennig-Thurau, T. & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336-354.

Mihail Aure Țîțua, M. A, Simina, A. & Țîțu, R. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry, *Behavioral Sciences*, 221, 294-301

Pradeep, S., Vadakepat, V & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters* , 10(9), 2011-2020.

Randhir, R. (2018). Assessing the Level of Service Quality and Customer Satisfaction at EMTEL Ltd. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2).

Romiti, D. Sarti, A. (2016). Service Quality Experience and Customers' Behavioural Intentions in Active Sport Tourism. *Modern Economy*, 7, 1361-1384.

San-Martin, S., Prodanova, J., Jimenez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1–8.

Shelby D. (2000), A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Stasiak-Betlejewska, R., Kaye, M., Dyason, M., Stachova, K., & Urbancova, H. (2014). "The Services Quality Level Assessment at the Technical University Using the Srvqual Method". *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, Vol. 7, No. 3-4, 53-58.

Sweeney, J. C. (2018). Word-of-mouth marketing. *The Oxford Handbook of Advice*, Oxford University Press. Retrieved from.

Vargo, S. and Lusch, R. (2004) Evolving to a new dominant logic in marketing. *Journal of Marketing*, 68: 1-17.

Velázquez, B. M., Blasco, M. F., & Gil Saura, I., (2015). ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(2), 250-227.

Watts, D. J., & Sheridan Dodds P. (2007), Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–58.

Wu, M. S. F. (2017). A study on the effects of word-of-mouth on brand trust in tourism industry. *Eurasia J. Math. Sci Technol. Ed*, 13, 7995-8002.

پیوست

پرسشنامه:

پاسخ دهنده گرامی

با سلام

احتراماً پرسشنامه‌هایی که در اختیار شماست به دنبال بررسی تاثیر کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان با نقش میانجی رضایتمندی می‌باشد. از شما ورزشکار محترم تقاضا می‌شود با تخصیص زمان ارزشمندتان به طور دقیق این پرسشنامه را تکمیل نمایید. شایان ذکر است این اطلاعات کاملاً محرمانه تلقی شده و صرفاً جهت دستیابی به اهداف پژوهش به صورت کلی مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

با تقدیم احترام

تیم تحقیق

بخش اول:

ویژگی های فردی:

۱ - سن: زیر ۲۰ سال ☐ بین ۲۰ تا ۳۰ سال ☐ بالای ۳۰ سال ☐

۲-جنسیت: الف) مرد ☐ ب) زن ☐

۳- وضعیت تاهل: الف) مجرد ☐ ب) متاهل ☐

۴- میزان تحصیلات: الف) زیر دیپلم و دیپلم ☐ ب) فوق دیپلم و لیسانس ☐ ج) فوق لیسانس و دکتری ☐

۵- سابقه فعالیت ورزشی در این باشگاه: الف) کمتر از یک سال ☐ ب) بیشتر از یک سال ☐

۶- تعداد دفعات مراجعه به باشگاه در هفته: الف) ۱ بار ☐ ب) ۲ تا ۳ بار ☐ ج) ۴ تا ۵ بار ☐

ردیف	سوالات	کاملاً مخالفم	مخالفم	نه موافق و نه مخالفم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	این باشگاه ورزشی به نیاز مشتریان خود سریعاً پاسخ می‌دهد.					
۲	این باشگاه ورزشی وجهه مناسب و خوبی دارد.					
۳	این باشگاه ورزشی، محیط تمیز و زیبایی دارد.					
۴	کارکنان این باشگاه ورزشی، لباس آراسته و پاکیزه ای دارند.					
۵	باشگاه مسائل و مشکلات ما را به درستی شناسایی می‌کند.					
۶	هرگاه کسی از من راهنمایی بخواهد، این باشگاه را معرفی خواهم کرد.					
۷	اطلاعات کامل مشتریان، به درستی در این باشگاه ورزشی ثبت می‌شود (از قبیل سابقه عضویت، نحوه قرارداد، پرداخت‌ها).					
۸	این باشگاه مسئولیت هرگونه خسارت ناشی از ارائه نامناسب خدمات را بر عهده می‌گیرد.					
۹	تجهیزات و دستگاه‌های ورزشی این باشگاه، به روز و جدید هستند.					
۱۰	این باشگاه ورزشی راجع به خدمات خود به مشتریان توضیحات به موقع و شفافی ارائه می‌کند.					
۱۱	این باشگاه ورزشی خدمات زیادی را ارائه می‌دهد.					
۱۲	باشگاه به حریم خصوصی افراد احترام می‌گذارد و آن را حفظ می‌کند.					
۱۳	کارکنان این باشگاه ورزشی همیشه کمک به مشتریان را در اولویت کاری خود قرار می‌دهند.					
۱۴	این باشگاه ورزشی نیازهای ویژه مشتریان را تأمین می‌کند.					
۱۵	من، خانواده و دوستانم را برای استفاده از این باشگاه تشویق می‌کنم.					
۱۶	کارکنان و مربیان این باشگاه ورزشی، مؤثق و قابل اطمینان هستند.					
۱۷	این باشگاه ورزشی اقداماتی جهت حفظ ایمنی فردی مشتریان فراهم می‌کند.					
۱۸	کارکنان این باشگاه ورزشی نیازهای مشتریان را به خوبی درک می‌کنند.					
۱۹	صحبت های مثبت زیادی درباره تجربه ام از حضور در این باشگاه برای دیگران دارم.					
۲۰	کارکنان این باشگاه ورزشی از این که به مشتریان کمک می‌کنند، راضی و خشنود هستند.					
۲۱	کارکنان این باشگاه ورزشی به انتقادات مشتریان توجه ویژه‌ای دارند.					
۲۲	ساعات کاری باشگاه برای اعضا مناسب است.					
۲۳	تجهیزات و دستگاه‌های ورزشی این باشگاه اغلب تغییر کرده و به‌ترشده اند.					
۲۴	من درباره ویژگی های مثبت این باشگاه، چیزهای زیادی به دیگران می‌گویم.					
۲۵	کارکنان این باشگاه ورزشی، حقوق مشتریان را رعایت می‌کنند					
۲۶	مربیان این باشگاه ورزشی دارای دانش و مهارت حرفه‌ای در زمینه کاری خود هستند.					
	سوالات	خیلی کم	کم	تا حدود ی	زیاد	خیلی زیاد
۲۷	از امکانات و خدماتی که این باشگاه به من ارائه می‌دهد، راضی هستم.					
۲۸	این باشگاه همیشه انتظارات من را برآورده می‌سازد.					
۲۹	این باشگاه از انتقادات مشتریان استقبال می‌کند و توجه ویژه‌ای به این انتقادات دارد.					

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of service quality on word of mouth advertising of customers of fitness clubs with a mediating role of satisfaction. The method of this research was descriptive information collection and correlation schemes. The statistical population of this study consisted of customers of bodybuilding clubs in Kashan, whose number was unlimited. To estimate the sample size, G-Power sample size software was used and 123 people were selected as the research sample. Data were collected using Liu (2008) Quality of Service Questionnaire, Darzi and Bahat Customer Satisfaction Questionnaire (2018) and Kim (2008) word of mouth and using structural equation modeling and partial and soft least squares approach. PLS software were analyzed. The results showed that the quality of services has an effect on word of mouth and customer satisfaction of bodybuilding clubs in Kashan. Satisfaction affects the word of mouth of customers of Kashan bodybuilding clubs. The results also showed that satisfaction does not play a mediating role in the relationship between service quality and word of mouth of customers of Kashan fitness clubs. Therefore, the quality of bodybuilding club services increases customer satisfaction and word of mouth. Customer satisfaction also increases word of mouth

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Word of mouth, Fitness clubs



Shahrood University of Technology
Faculty of Physical Education

MSc Thesis in Physical Education

Title:

The effect of service quality on word-of-mouth Advertising of
customers bodybuilding clubs with the mediating role of
satisfaction

Writer: homayoun nasiri

Supervisor: Dr. reza andam

Advisor: Dr. mojtaba rajabi

September 2021