

مدل سازی نقش عوامل عینی و انتزاعی در قصد حضور مجدد مشتریان کسب و کارهای ورزش های الکترونیکی با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

حسین عبدالملکی^{۱*}، عباس خدایاری^۲

۱- استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج

۲- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۴

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۱۱/۱۶

Modelling the Role of Physical and Subjective Factors on Re-Presence of Clients of E-Sport Business with Mediating of E- Word of Mouth

Hossein Abdolmaleki^{1*}, Abbas Khodayari²

1- Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Science, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

2- Associate Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Science, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

Received: (2020/02/05)

Accepted: (2020/04/12)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of Physical and Subjective Factors on Re-Presence of Clients of Tehran E-sport Business with mediating of E- Word of mouth. The present study was applied in terms of purpose and in terms of descriptive-correlational data analysis method. The statistical population of the study was all people using E-sport clubs in the Tehran city who regularly exercised in these clubs for at least one year. According to the research objectives and based on PASS statistical software, the population size was 351 people who were selected through stratified random sampling. The data gathering tool in this study were E- Word of mouth questionnaire of Gholipour et al (2018), Lim (2006) Re-Attendance Questionnaire, and physical- subjective of Falahi et al. (2014). The results showed that the physical- subjective factors related to E-sport clubs have a direct impact on the intention of clients to be present again through the moderating role of the E- word of mouth advertising. In addition, E- word-of-mouth advertising has an impact on the intention of customers to be present again.

Keywords: Physical Factors, Subjective Factors, Re-Presence, Electronic Word of Mouth.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مدل سازی نقش عوامل عینی و انتزاعی در قصد حضور مجدد مشتریان کسب و کارهای ورزش های الکترونیکی شهر تهران با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی انجام شد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحلیل داده ها توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق همه استفاده کنندگان از باشگاه های ورزش های الکترونیکی بودند که حداقل به مدت یک سال به صورت مرتب در این باشگاه ها فعالیت ورزشی انجام می دادند. با توجه به اهداف تحقیق و براساس نرم افزار آماری پی ای اس اس، حجم جامعه ۳۵۱ نفر محاسبه شد که از طریق تصادفی-طبقه ای انتخاب شدند. ابزارهای جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی قلی پور و همکاران (۲۰۱۸)، پرسشنامه تمایل به حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) و پرسشنامه عوامل عینی-انتزاعی فلاهی و همکاران (۱۳۹۳) بودند. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل عینی و انتزاعی مربوط به باشگاه های الکترونیکی هم به صورت مستقیم و هم از طریق نقش تعدیلگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد حضور مجدد مشتریان نقش دارند. همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در قصد حضور مجدد مشتریان نقش دارند.

واژه های کلیدی: عوامل عینی، عوامل انتزاعی، قصد حضور مجدد، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی.

Corresponding Author: Hossein Abdolmaleki

E-mail: h.abdolmaleki@ut.ac.ir

نویسنده مسئول: حسین عبدالملکی

پست الکترونیک: h.abdolmaleki@ut.ac.ir

مقدمه

پیامدهای مهم انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات است که با برخورداری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف توانسته است زمینه را برای بروز نوآوری و کارآفرینی فراهم کند. توسعه بازار، کاهش هزینه‌های ارتباطی و بهبود ارتباط با مشتریان از مزایایی است که کسب‌وکارهای الکترونیکی برای سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی فراهم کرده‌اند (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۶ الف: ۲۰). بائور و همکاران (۲۰۰۸) بیان کردند که به‌دست آوردن مشتریان جدید در توسعه ارتباط طولانی‌مدت با مشتری واجب است، اما از ماهیت نگهداری ارتباط با مشتریان کنونی نباید غفلت شود. همچنین آن‌ها ذکر کردند که هزینه جذب یک مشتری جدید پنج یا شش برابر هزینه نگهداری مشتری کنونی است. گلادن و فانک (۲۰۰۲) پیشنهاد کرده‌اند که تأکید مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای باید بر ایجاد نشانی قوی، برقراری ارتباط قوی با مصرف‌کنندگان و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های آن‌ها از تیم‌ها باشد؛ بنابراین فهمیدن عوامل مؤثر بر وفاداری به برند هواداران تیم‌های ورزشی برای پیشبرد استراتژی‌های مدیریت برند، مهم است؛ به همین دلیل است که مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری متعاقب از وفاداری در ورزش توجه زیادی را در متون علمی به خود معطوف کرده است (کایناک^۵ و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۳۹).

یکی از دلایل انجام‌شدن این پژوهش اندازه‌گیری تمایل به حضور مجدد و در نتیجه رضایت مشتریان بوده است. رضایت مشتری یک عامل اصلی برای تعیین موفقیت سازمان در ارتباط با مشتریان است و رضایت مشتری معیاری از چگونگی عملکرد کلی سازمان در رابطه با مجموعه انتظارات مشتری است. توجه اساسی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری فراهم‌آوردن اطلاعاتی است که مدیران را قادر کند تصمیم‌های درستی برای به‌حداکثر رساندن رضایت مشتری‌ها بگیرند و در نتیجه موجب بهبود حفظ مشتری‌ها شوند؛ به همین دلیل، اندازه‌گیری تمایل به حضور مجدد مشتری بسیار مهم و کاربردی است (قلی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۶).

عوامل متعددی بر قصد حضور مجدد مشتریان اثرگذار هستند. بودت (۲۰۰۶) نشان داد کیفیت برنامه‌های ترمینی باشگاه‌ها مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان است. فلاحی و همکاران (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود نشان دادند بین همه ابعاد کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی ارتباط مثبت و معنادار و در حد متوسط وجود دارد؛ یعنی بهبود ابعاد کیفیت خدمات موجب افزایش میزان رضایتمندی استفاده‌کنندگان می‌شود. همچنین واردکردن همه ابعاد کیفیت خدمات به مدل رگرسیون چندگانه نشان داد

امروزه تفریح و چگونگی گذران اوقات فراغت ابزاری مؤثر برای پرورش قوای فکری، جسمی و اخلاقی افراد است و عاملی برای جلوگیری از کج‌روی‌های اجتماعی به شمار می‌آید. اوقات فراغت مانند شمشیر دو دمی است که یک لبه آن می‌تواند زمینه‌ساز خلاقیت و هنرآرایی و لبه دیگر آن عاملی در جهت گرایش به بزهکاری و آسیب اجتماعی باشد (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۸)؛ بنابراین برای بهره‌برداری هرچه‌بہتر از اوقات فراغت، لزوم طرح برنامه‌های صحیح و منطقی که منطبق بر نیازها و علایق افراد باشد، امکان‌پذیر است؛ به همین منظور، برای دستیابی به اطلاعات جامع در این مورد انجام‌شدن پژوهش‌های نسبتاً وسیعی از دیرباز شروع شده است و اهمیت موضوع تا اندازه‌ای است که پژوهش‌ها در زمان حاضر نیز پیگیری می‌شوند و طرح‌های پژوهشی متعددی در کشورهای جهان در حال اجرا هستند (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۵ الف: ۴۶). امروزه یکی از انواع این کسب‌وکارها که به‌شدت در بین جوانان در حال رشد است، کسب‌وکارهای مربوط به ورزش‌های الکترونیکی است. واژه «ورزش الکترونیکی» که به ورزش‌های الکترونیک^۱، بازی‌های ویدئویی رقابتی^۲ و ورزش‌های سایبری^۳ اشاره دارد، برای توصیف بازی‌های ویدئویی رقابتی و سازمان‌یافته به کار می‌رود. این بخش روبه‌رشد صنعت ورزش ظرفیت تأثیرگذاری بر میلیون‌ها جوان در سراسر دنیا را دارد؛ به‌عنوان مثال، پیش‌بینی شده است که در سال ۲۰۲۰ میلادی ۲۳/۵ میلیارد دلار گردش مالی در این بخش وجود داشته باشد. امروزه در حدود ۳۸۵ میلیون نفر در سرتاسر دنیا با ورزش‌های الکترونیکی سروکار دارند و تا سال ۲۰۲۰ این رقم به ۵۸۹ میلیون نفر خواهد رسید (پل‌من^۴ و همکاران، ۲۰۱۹: ۶).

از طرفی گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های جدیدی را به وجود آورده است و کسب‌وکار الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است، اما در این میان، دنیای کسب‌وکار الکترونیک برای بسیاری از تازه‌واردان بسیار گیج‌کننده است و بسیاری با پارادوکسی مواجه هستند موجب ایجاد تردید برای باقی‌ماندن در این گونه کسب‌وکار می‌شود. سازمان‌ها با طیف وسیعی از مدل‌های کسب‌وکار و با عوامل بسیاری مواجه‌اند که انتخاب نهایی را دشوار می‌کند (محمودآبادی و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۳). فضای اقتصاد جهانی با کسب‌وکارهای نوپا متحول شده است. کسب‌وکار الکترونیکی از

- 1- Electronic Sports
- 2- Competitive Video Gaming
- 3- Cyber Sports
- 4- Polman

و وفاداری نیز به‌طور غیرمستقیم بر رضایتمندی مؤثر است. با مرور آثار ذکر شده می‌توان دریافت که بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه به عوامل عینی در باشگاه‌های ورزشی پرداخته‌اند و به انجام‌دادن تحقیقی نیاز است که به بررسی عوامل عینی و انتزاعی بپردازد.

از طرفی یکی از گسترده‌ترین مفاهیم پذیرش‌شده در رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات دهان‌به‌دهان^۹ است که نقشی مهم در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده ایفا می‌کند (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۶: ب: ۲۱). اولین بار ویلیام وایت^{۱۰} اصطلاح «تبلیغات دهان‌به‌دهان» را در یک مطالعه کلاسیک بازاریابی که در نشریه فورچون منتشر شد، به کار برد. این اصطلاح به زمینه‌ای اشاره دارد که در آن یک فرد نکاتی مثبت درباره خدمات الکترونیکی به دیگران می‌گوید. بازاریابان تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را به‌عنوان یکی از قدرتمندترین ارتباطات بازاریابی به‌ویژه زمانی که از سوی مرجعی مورد اعتماد انجام شده باشد، تلقی می‌کنند. رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی از جمله عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده^{۱۱} هستند که نقش مهم و کلیدی در ایجاد بهره‌وری و سود برای سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در عرصه کسب‌وکار دارند (انتال^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۵۶).

امروزه تبلیغات دهان‌به‌دهان نقشی مهم در توزیع اطلاعات به دیگر افراد دارد. از طرف دیگر افراد احساس می‌کنند که تبلیغات دهان‌به‌دهان منبعی معتبر برای تصمیم‌گیری آن‌ها به شمار می‌رود (جیسون^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۳۳۹)؛ بنابراین تبلیغات دهان‌به‌دهان یک شاخص اولیه از موفقیت شرکت در آینده است (کیم و هانسسن^{۱۴}، ۲۰۱۷: ۶۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان معمولاً برای خدمات مهم‌تر از کالاها تلقی می‌شود. خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند؛ از این‌رو ارزیابی آن‌ها قبل از خرید مشکل است. ویژگی‌ها خدمات از قبیل ناملموس بودن، ناهمگن بودن و تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف مشتریان را مجبور می‌کند که برای ارزیابی قبل از خرید، بیشتر به دیدگاه‌های دیگران توجه کنند؛ در نتیجه، معمولاً ریسک ادراک‌شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است؛ بنابراین احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید اعتماد بیشتری به تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌کنند (ویرتز و چیو^{۱۵}، ۲۰۰۲: ۱۴۷). در گذشته تبلیغات دهان‌به‌دهان فقط به‌صورت چهره به چهره بود، اما امروزه استفاده از روش-

متغیرهای ملموس بودن، قابلیت اطمینان‌دهی، پاسخگوبودن، اعتمادسازی و یکدلی و یکپارچگی به تبیین ۶۰ درصد از واریانس رضایتمندی منجر خواهد شد. در مقاله چان^۱ و همکاران (۲۰۰۳) حیطه‌های رضایتمندی مشتریان، حیطه اجتماعی، حیطه سلامت، تجهیزات و محیط فیزیکی، کیفیت رفتار کارکنان، برنامه‌های تمرینی، میزان دسترسی و شهریه بود. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هم مفاهیم ملموس و عینی و هم مفاهیم ناملموس و انتزاعی بر میزان رضایت مشتریان مؤثر هستند. مفاهیم، مقوله‌هایی هستند که اشیاء، حوادث و خاصه‌ها براساس صفات مشترک آن‌ها طبقه‌بندی می‌شوند (باردی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۹)؛ به‌عبارت‌دیگر، «مفهوم» به یک دسته یا طبقه از محرک‌ها (اشیاء، رویدادها، اندیشه‌ها و مردم و غیره) که در یک یا چند صفت یا ویژگی مشترک هستند، گفته می‌شود (دلکورت^۳ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۳). انیه (۱۹۸۵) نیز مفاهیم را در دو دسته عینی^۴ و انتزاعی^۵ قرار داده است. مفاهیم عینی یا محسوس شامل اشیای واقعی و کیفیت‌های مشاهده‌شده آن‌ها می‌شوند؛ مانند کتاب و صندوق. این‌گونه مفاهیم دارای مصداق‌های عینی‌اند؛ یعنی موارد و مثال‌های آن‌ها را می‌توان مشاهده کرد. مفاهیم انتزاعی به‌طور عینی مشاهده‌پذیر نیستند و باید آن‌ها را از راه تعریفشان یاد گرفت. نمونه این مفاهیم عبارت‌اند از: مفاهیم فیزیکی رضایت و رفتار و غیره. این‌گونه مفاهیم، مصداق‌ها یا مثال‌های آن‌ها را نمی‌توان به‌طور عینی مشاهده کرد و وجود آن‌ها به نوعی تعریف وابسته است. اماکن ورزشی نظیر باشگاه‌های بدن‌سازی، مکانی مهم برای توسعه میانگین حرکت در جامعه هستند و می‌توانند جامعه را به جامعه‌ای سالم تبدیل کنند و هزینه باشگاه‌ها متفاوت است (دوروپ^۶ و همکاران، ۲۰۱۰: ۴۶۹). در همین زمینه، هوات^۷ (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان «نتایج کیفیت مدل کیفیت خدمات مشارکت در ورزش و فعالیت‌های تفریحی: نتایج تجربی از مراکز آبی عمومی استرالیا» نشان داد فرایند ساختار کیفیت تأثیر معناداری بر وفاداری و به‌واسطه آن بر رضایتمندی مشتریان دارد. ژانگ^۸ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت آموزش و کیفیت خدمات آموزشی بر تجربه دانش‌آموزان» نشان دادند تأثیر کیفیت آموزش و کیفیت خدمات آموزشی ابتدا به تغییر ادراک دانش‌آموزان از کیفیت منجر می‌شود و سپس این تغییرات به‌طور مستقیم بر وفاداری اثر دارد

1- Chan

2- Bardy

3- Delcourt

4- Concrete

5- Abstract

6- Dhurup

7- Howat

8- Zhang

9- Mouth Advertising

10- William White

11- Consumer Buying Behavior

12- Ntale

13- Jason

14- Kim & Hanssens

15- Wirtz & Chew

احساس می‌شود؛ از این رو این تحقیق می‌تواند نقطه شروعی برای استفاده از این مفهوم جدید در ورزش کشور باشد.

همچنین با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با مدیران کسب و کارهای ورزش‌های الکترونیکی، یافتن ابعادی از بازاریابی که بر وفاداری و به دنبال آن رفتار خرید مشتریان تأثیر بگذارد، یکی از چالش‌های پیش روی آن‌هاست. همچنین تلاش‌های اندکی به منظور تبیین رابطه یا میزان تأثیر بین این متغیرها شده است؛ بنابراین مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که آیا عوامل عینی-انتزاعی بر قصد حضور مجدد مشتریان کسب و کارهای ورزش‌های الکترونیکی با میانجیگری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک تأثیر دارند؟

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع کاربردی است؛ زیرا هدف آن توسعه دانش کاربردی در زمینه‌ای خاص است و می‌توان از نتایج آن در تصمیم‌های مدیریتی یک مجموعه خاص (کسب و کارهای ورزش‌های الکترونیکی شهر تهران) استفاده کرد. برحسب روش تحقیق، این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی انجام است. همه مردان استفاده‌کننده از مراکز ورزش‌های الکترونیکی (گیم‌نت‌ها) در شهر تهران که حداقل به مدت یک سال به صورت مرتب در این باشگاه‌ها فعالیت ورزش الکترونیکی انجام می‌دادند، جامعه آماری تحقیق را تشکیل دادند. به دلیل اینکه حجم جامعه آماری نامشخص بود، برای به دست آوردن حجم نمونه مناسب از نرم‌افزار آماری پی‌ای‌اس اس^۵ نسخه ۱۱،۰،۸ استفاده شد. براساس این نرم‌افزار و به منظور برآورده کردن اهداف تحقیق، ۳۱۷ تا ۳۸۵ نفر حجم نمونه تحقیق را تشکیل دادند. ۳۸۵ پرسشنامه بین اعضای نمونه تحقیق توزیع شد که پس از جمع‌آوری و کنار گذاشتن پرسشنامه‌هایی که مخدوش بودند یا ناقص تکمیل شده بودند، ۳۵۱ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل‌های آماری استفاده شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی-طبقه‌ای بود. ابتدا شهر تهران به پنج قسمت تقسیم شد و سپس از هر بخش مشخص شده باشگاه‌هایی به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شد. در این پژوهش ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای بود که از ترکیب چند پرسشنامه استاندارد تهیه شده بود. پرسشنامه دارای بخش‌های زیر بود:

پرسشنامه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از قلی‌زاده و همکاران (۲۰۱۸)، پرسشنامه تمایل به حضور مجدد از لیم^۶ (۲۰۰۶)، پرسشنامه فلاحی

های مختلفی از جمله تلفن و اینترنت دامنه آن را گسترده‌تر کرده است که به آن «تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی» گفته می‌شود (فخاریان و الیاسی، ۲۰۱۲: ۹۵۴۰). یکی از منافع تبلیغات دهان‌به‌دهان، به دست آوردن مشتریان وفادار برای حضور مجدد است. از طرفی نبود شفافیت در ابعاد مهم و ویژگی‌های مدل کسب و کار و چگونگی ایجاد مدل کسب و کار مؤثر مشاهده‌شدنی است. در ادبیات مدل‌های کسب و کار به طور مکرر تأکید می‌شود که شرکت‌های موفق نیازمند مدل کسب و کار انعطاف‌پذیر و مؤثر هستند، ولی عواملی که برای موفقیت و انعطاف‌پذیری و مؤثر بودن مدل‌های کسب و کار ضرورت دارند، شرح داده نمی‌شوند و این موضوع چالشی برای مدل‌های کسب و کار محسوب می‌شود؛ البته تجزیه و تحلیل تعاریف و رویکردهایی که در حال حاضر وجود دارند، می‌تواند در رفع چالش مدل کسب و کار مفید باشد (ویتز، ۲۰۱۶: ۲۶). تحقیقات گوناگونی در این زمینه انجام شده‌اند؛ به طور مثال، آکسا^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها قبل از تولید محصولات جدید با تمرکز بر تبلیغات می‌توانند فروش و سودآوری خود را بعد از ارائه محصول جدید افزایش دهند. ناز^۲ (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مدیران بازاریابی از طریق بهره‌گیری از متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌توانند مشتریان وفادار داشته باشند. از سوی دیگر، وفاداری مشتریان به تمایل برای حضور و استفاده از خدمات منجر می‌شود؛ به طوری که لیو^۳ (۲۰۰۸) بیان کرد که سطوح رضایتمندی مشتریان به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و همچنین سطوح بالای وفاداری مشتریان به طور مستقیم بر رفتار خرید آینده آنان مؤثر است. رنتو^۴ و همکاران (۲۰۱۵) با توجه به یافته‌های پژوهش خود بیان کردند که کیفیت خدمات و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت معمولاً با بازگشت مجدد مشتریان و استفاده مجدد آنان از خدمات سازمان همراه است. خداپرست و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند تبلیغات دهان‌به‌دهان بر حضور مجدد مشتری نقش دارد.

با مرور ادبیات تحقیق در حوزه تبلیغات ورزشی می‌توان به این نکته اشاره کرد که امروزه با گسترش نفوذ فضای مجازی و ابزارهای الکترونیکی در زندگی افراد، نقش و جایگاه استفاده از این ابزارها برای تبلیغات می‌تواند در عین کم‌هزینه بودن بسیار مؤثر باشد؛ بنابراین با توجه به نبودن زمینه تحقیق در حیطه کسب و کارهای ورزش‌های الکترونیکی و نبود پژوهشی که از ابزار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی استفاده کرده باشد، به وضوح

1- Alexa
2- Naze
3- Liu
4- Retno

یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی و دربارهٔ متغیر وضعیت تأهل، ۸۴/۸ درصد از نمونهٔ تحقیق را مجردها و ۱۵/۲ درصد را متأهلان تشکیل دادند. همچنین بیشترین فراوانی به گروه سنی ۱۶ تا ۲۰ سال با ۴۷/۳ درصد و کمترین فراوانی با درصد ۲/۸ به گروه سنی بیشتر از ۳۵ سال تعلق داشت. از نظر میزان تحصیلات می‌توان گفت بیشترین فراوانی مدرک تحصیلی، کمتر از دیپلم با درصد ۵۸/۶ و کمترین فراوانی با درصد ۰/۸ به مدرک کارشناسی‌ارشد و بیشتر مربوط می‌شد.

به‌منظور ارائهٔ مدل معادله ساختاری در این پژوهش از نرم‌افزار نسخهٔ ۲۳ استفاده شد که نتایج آن در ادامه گزارش شده است. نتایج مدل پیشنهادی برازش مناسب مدل را برای داده‌ها نشان می‌دهد. با استفاده از شاخص‌هایی همچون χ^2/df و آماره‌های مناسب برازش، مدل به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱- شاخص‌های برازش مدل

Table 1-Model Fit Indicators

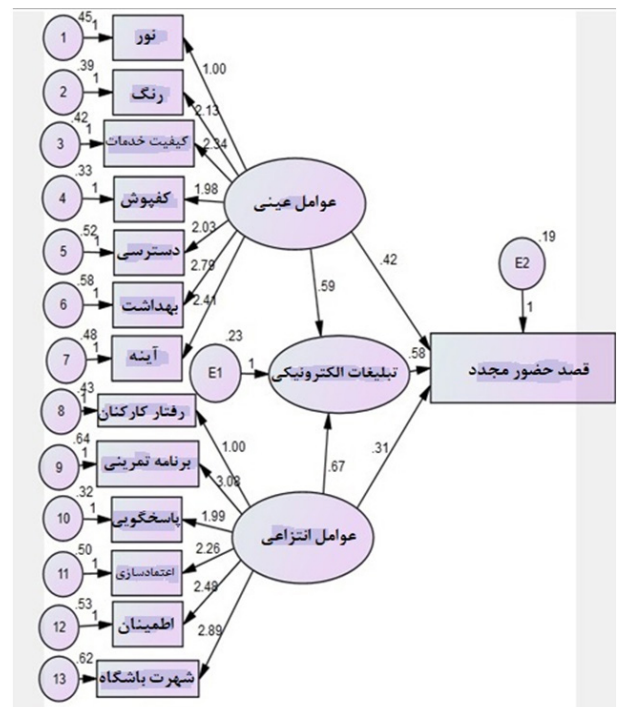
RMSEA	AGFI	GFI	NFI	NNFI	CFI	χ^2/DF	
۰/۰۱۱	۰/۹۶۷	۰/۹۸۷	۰/۹۸۴	۰/۹۹۰	۰/۹۸۹	۲/۳۱	میزان
کمتر از ۰/۰۵	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۳	ملاک
برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	تفسیر

شکل ۲ مدل تحقیق در حالت مقادیر بحرانی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این مدل ملاحظه می‌شود، عوامل عینی ($P < ۰/۰۵$)، عوامل انتزاعی ($\beta = ۰/۴۲$)، عوامل انتزاعی ($\beta = ۰/۳۱$) و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ($\beta = ۰/۵۸$) بر قصد حضور مجدد مشتریان نقش معنادار داشتند. همچنین با توجه به جدول ۲، اثر میانجیگری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رابطهٔ عوامل عینی و قصد حضور مجدد مشتریان ۰/۳۴۲۲ و اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رابطهٔ عوامل انتزاعی و قصد حضور مجدد مشتریان ۰/۳۸۸۶ بود. با توجه به این مقدار (باید بیشتر از ۰/۳ باشد) می‌توان گفت، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نقشی تعدیلگر در رابطهٔ عوامل عینی-انتزاعی و قصد حضور مجدد داشته است.

و همکاران (۲۰۱۴) دربارهٔ عوامل عینی (شامل نور، رنگ، دستگاه‌های یا تجهیزات، کفپوش، راحتی در دسترسی و منطقه مکانی باشگاه، کمیت و کیفیت وسایل بهداشتی) و عوامل انتزاعی (شامل کیفیت رفتار کارکنان، برنامه‌های جدید، پاسخگویی، اعتمادسازی، اطمینان و پشت‌گرمی و شهرت باشگاه). همهٔ سؤال‌های پرسشنامه براساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت بود. در این پژوهش برای بررسی روایی محتوایی از نظرات ده تن از اساتید مدیریت ورزشی استفاده شد که نتایج نشان داد پرسشنامه از روایی محتوایی لازم برخوردار بود. همچنین به‌منظور بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب ۰/۷۵ برای پرسشنامه به دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در قسمت آمار توصیفی از شاخص‌های مرکزی، پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار و غیره بهره‌گیری شد و در سطح آمار استنباطی از مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شد.

شکل ۱ مدل پژوهش در حالت بارهای عاملی را نشان می‌دهد.

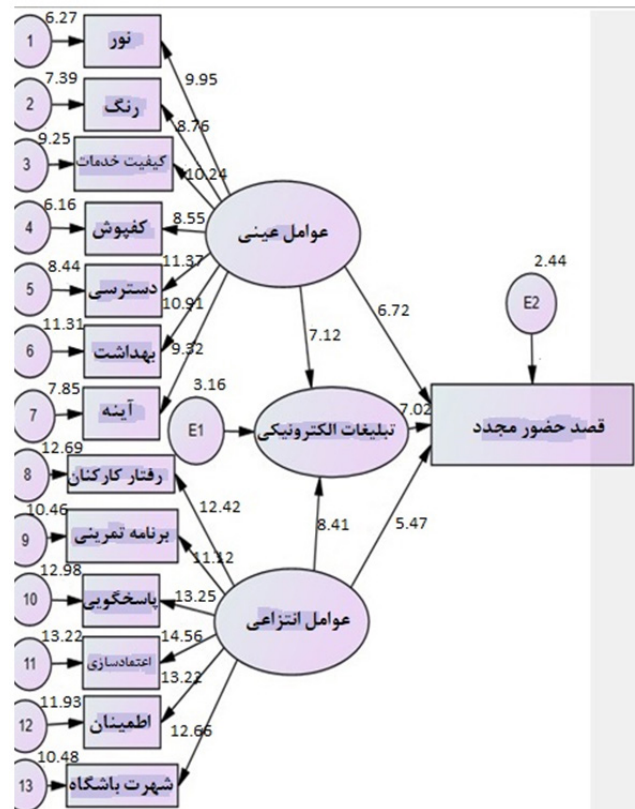


شکل ۱- مدل تحقیق در حالت بار عاملی

Figure 1- Research Model in Loading Factors

انتزاعی بر رضایتمندی مشتریان تأثیر گذار هستند؛ از این رو به نظر می‌رسد مدیران کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی علاوه بر در نظر گرفتن تجهیزات فیزیکی و ملموس به عوامل غیرملموس نظیر رفتارها، پاسخگویی و اطمینان دادن به مشتریان نیز توجه لازم را داشته باشند.

لی^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود که به بررسی ابعاد مختلف کیفیت بر رضایتمندی بازیکنان گلف مرد و زن پرداخته بود، ابعاد خدمات را به دو دسته ملموس بودن و همدلی تقسیم کرد که این دو بعد بر رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان تأثیر گذار بودند. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد گلف‌بازان زن توجه بیشتری به جنبه‌های فیزیکی داشتند که با نتایج تحقیق حاضر همسوست؛ زیرا در این پژوهش بین عوامل عینی و انتزاعی، مؤلفه کیفیت دستگاه‌های بدن‌سازی با میانگین ۳/۸۲ بیشترین میانگین را در بین عوامل عینی و انتزاعی داشت. بنا به نظر واک فیلد و اسلوان (۱۹۹۵)، عوامل ملموس خدمت به ماندگاری و استقبال تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی کمک می‌کنند. همچنین به گفته فرد، اماکنی که در نزدیکی چندین بزرگراه واقع شده‌اند، در مقایسه با اماکنی که این شرایط را ندارند، برای تماشاگران و کاربران مناسب‌تر هستند و می‌توانند رضایتمندی مشتریان را به همراه داشته باشند. ریمر و کوئن (۲۰۰۵) بر اثرگذاری محسوسات بر سایر ابعاد کیفیت خدمات و در نتیجه اثر کلی بیشتر بر کیفیت خدمات تأکید کرده‌اند. آن‌ها بیان کردند که محیط فیزیکی خدمات در ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات در محیط‌های خدماتی تفریحی تأثیر بیشتری دارد. سون^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نیز بر تأثیر محیط فیزیکی خدمات بر رضایتمندی و تمایل به ماندن تأکید کردند. کیم و کیم (۱۹۹۵) تمیز بودن محیط و راحتی دسترسی به مکان ورزش مدنظر را به عنوان مهم‌ترین عناصر کیفیت خدمات در جامعه بررسی شده در پژوهش خود شناسایی کردند. فیلد (۱۹۹۴) در مطالعه خود عوامل مؤثر بر جذب تماشاگران به صورت دسترسی به استادیوم، زیبایی استادیوم، تمیزی استادیوم، صندلی‌های راحت، ایمنی و امنیت استادیوم را جزو ملاک‌های خود معرفی کردند. همچنین گرینول و همکاران (۲۰۰۲) تسهیلات فیزیکی در رویدادهای ورزشی را عاملی تأثیر گذار بر رضایت تماشاچیان دانستند و اظهار کردند که درک مشتریان از کارکنان و تجهیزات فیزیکی در مقایسه با درک آنان از محصول اصلی به رضایت مشتریان کمک بیشتری می‌کند. عبدالملکی و همکاران (۲۰۱۵ الف) نیز بیان کرده است که بین استفاده از وسایل مدرن با رضایتمندی مشتریان باشگاه‌ها رابطه معنادار وجود دارد. با بررسی سایر تحقیقات و نتایجی که از این پژوهش به دست



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت مقادیر بحرانی

Figure 2- Research Model in T Value

همچنین جدول ۲ بارهای عاملی و مقادیر بحرانی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲- ضرایب مسیر و مقادیر بحرانی

Table 2- Loading Factors & T Value

تفسیر	ضریب مسیر	ضریب بحرانی	مسیر
عینی-تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۵۹	۷/۱۲	تأیید
انتزاعی-تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۶۷	۸/۴۱	تأیید
عینی-قصد مجدد	۰/۴۲	۶/۷۲	تأیید
انتزاعی-قصد مجدد	۰/۳۱	۵/۴۷	تأیید
تبلیغات دهان‌به‌دهان-قصد مجدد	۰/۵۸	۷/۰۲	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر مدل‌سازی نقش عوامل عینی و انتزاعی بر قصد حضور مجدد مشتریان کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی با میانجیگری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بود. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل عینی، عوامل انتزاعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد حضور مجدد مشتریان نقش معنادار داشتند. همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نقشی تعدیلگر در رابطه عوامل عینی-انتزاعی و قصد حضور مجدد را داشت؛ بنابراین می‌توان گفت که هم عوامل عینی و هم عوامل

1- Lee

2- Sun

و بیشتر افراد تحصیل کرده در زمینه تجهیزات ذهنی/اجتماعی کمترین رضایت را دارند. لی و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود بیان کردند که درک کیفیت خدمات مؤثرترین پیشگو بر رضایت مشتری و خرید مجدد است. همچنین مهم‌ترین عامل پیشگو در رضایتمندی مشتریان، درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌های تمرینی است. بودت^۱ (۲۰۰۶) در تحقیق خود درباره بررسی رضایت مشتری در باشگاه‌های سلامتی که روی ۱۸۴ مشتری از پنج باشگاه سلامت فرانسه انجام دادند، نشان دادند که عوامل غیر ملموس مانند عوامل انسانی مثل رفتار کارکنان و تصویرسازی، در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین‌کننده‌اند. لیم (۲۰۰۶) در پژوهشی علاقه‌مندی مشتریان به خدمات پشتیبانی را بررسی کرد. نتایج نشان داد که مشتریان به خدمات پشتیبانی توجه دارند. با توجه به نتیجه این فرضیه در پژوهش حاضر و نتایج سایر محققان می‌توان گفت که ویژگی‌های غیرملموس و انتزاعی در رضایت مشتریان اثرگذار هستند و با بهبود یا تقویت بعد غیرملموس باشگاه بدن‌سازی می‌توان شاهد رضایتمندی بیشتر مشتریان باشیم.

همچنین یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر تمایل حضور مجدد تأثیر دارد. نظر به یافته‌های موجود باید درک کرد که برای افزایش تمایل حضور مجدد مشتریان باید مشتریان را متعهد کرد. تعهد از عناصر مهم در رابطه بین مشتریان و باشگاه‌هاست و باید مدنظر قرار گیرد؛ زیرا همان‌گونه که باردی و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند، مشتریان ورزشی از لحظه آغاز ارتباط با سازمان ورزشی تا پایان آن (خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی) در تیررس سایر رقبا هستند. تنها با ارتباط مؤثر است که مشتری جذب می‌شود و به سازمان متعهد و وفادار می‌شود. کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی می‌توانند از این فرصت برای حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و جذب مشتریان کنونی، فراهم کردن امکانات مناسب، مدیریت و هدایت برنامه‌های مشتری محور و ایجاد دانش و اطلاعات مورد نیاز از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی برای بالابردن سطح کیفیت ارتباط بین خود و مشتریان و در نتیجه افزایش دوره ماندگاری مشتریان استفاده کنند.

در مجموع می‌توان گفت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش وفاداری مشتریان است؛ بنابراین به نظر می‌رسد تأکید بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تشویق افراد در فضای مجازی به استفاده از خدمات باشگاه‌های ورزش‌های الکترونیکی می‌تواند افراد

آمده است، می‌توان گفت که عوامل عینی یا ملموس می‌توانند تأثیر زیادی بر رضایتمندی مشتریان از کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی بگذارند. بالاترین رابطه بین کیفیت کنسول‌های مدرن با رضایتمندی است. اگر هدف مشتریان از رفتن به باشگاه‌های ورزش‌های الکترونیکی را گذراندن اوقات فراغت در محیطی سالم بدانیم، به دستگاه‌هایی نیاز خواهیم داشت که استاندارد باشند و کارایی زیادی داشته باشند؛ بنابراین در این پژوهش نیز کیفیت دستگاه‌ها یکی از عوامل عینی مؤثر بر قصد حضور مجدد مشتریان بوده است. مورد بعدی راحتی در دسترسی بود. با توجه به اینکه نمونه این پژوهش آقایان استفاده‌کننده از مراکز ورزش‌های الکترونیکی بودند، می‌توان عامل دسترسی به باشگاه را عاملی مهم دانست. وسایل بهداشتی نیز عامل دیگری بود. جوانان امروزی به نظافت محیط حساسیت بیشتری در مقایسه با گذشته دارند که این رابطه نیز این موضوع را نشان می‌دهد. رنگ نیز از جمله عوامل دیگر بود. نتیجه‌ای که از این مورد می‌توان گرفت این است که ورزشکاران به رنگ استفاده‌شده در مراکز ورزش‌های الکترونیکی نیز حساس هستند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که حساسیت دختران به رنگ‌ها از همان اوایل کودکی در مقایسه با پسرها بیشتر است.

همچنین در عوامل انتزاعی، اطمینان و پشت‌گرمی و شهرت کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی در قصد حضور مجدد مشتریان نقش داشتند. الکسا و همکاران (۲۰۱۵) رضایت را لذت‌بردن خریدار یا مصرف‌کننده از عملکرد محصول یا خدمت دانسته‌اند. چان و همکاران (۲۰۰۳) رضایتمندی را به‌عنوان احساس یا نگرش یک مشتری به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف کرده‌اند. کیم و هانسن (۲۰۱۷) در تحقیقی بیان کردند تصویر درک‌شده از باشگاه می‌تواند بر رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار باشد. همان‌طور که ذکر شد، دلکورت و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود که به بررسی ابعاد مختلف کیفیت بر رضایتمندی بازیکنان گلف مرد و زن پرداختند، ابعاد خدمات را به دو دسته ملموس بودن و همدلی تقسیم کردند که این دو بعد بر رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان تأثیرگذار بوده‌اند. با توجه به دسته‌بندی موجود در این تحقیق می‌توان همدلی را جزو متغیرهای انتزاعی در نظر گرفت که با نتیجه فرضیه پژوهش حاضر همسوس است. جیسون و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود نشان دادند که در بخش برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت و رهبری، نظارت و کنترل، رابطه‌ای معنادار و مثبت با میزان رضایتمندی از کیفیت خدمات خانه‌تکواندو وجود دارد. کایناک و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که زنان در زمینه تجهیزات/خدمات در مقایسه با مردان، کمتر راضی هستند

به‌منظور جلب توجه مشتریان جدید استفاده کنند. این موضوع می‌تواند به وفاداری مشتریان منجر شود و در نهایت در درازمدت افزایش سودآوری را به دنبال داشته باشد. با توجه به اینکه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تعدیلگر معناداری برای هر دو متغیر عوامل عینی و انتزاعی است، چنانچه مدیران کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی بخواهند با هزینه کمتر و در زمانی کوتاه‌تر زمینه جذب مشتریان جدید را فراهم آورند، پیشنهاد می‌شود بر مؤلفه‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی سرمایه‌گذاری بیشتری کنند؛ بنابراین با توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه‌شدن رقبای دیگر، این باشگاه‌ها باید تلاش کنند با بهبود روابط و با در نظر داشتن مؤلفه‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در بخش‌های مختلف، رضایتمندی مشتریان را جلب کنند و زمینه افزایش وفاداری آن‌ها را فراهم کنند و در نهایت تمایل حضور مجدد مشتریان را به وجود آورند؛ زیرا سطوح رضایت مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است و سطوح بالای وفاداری مشتری نیز به‌طور مستقیم بر تمایل به حضور مجدد مشتری تأثیر می‌گذارد.

References

- 1) Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2016a). The role of marketing mix on purchase behavior of sport management professor. *Research on Educational Sport*, 5(11), 39–56. (Persian)
- 2) Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2016b). The role played by socio-cultural factors in sports consumer behavior. *Annals of Applied Sport Sciences*, 4(3), 17–25.
- 3) Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., Allahyari, M., & Ramezani, M. (2015a). Identify and analysis of performance evaluation indicators of Iranian goalball coaches. *Annals of Applied Sport Science*, 3(3), 43–56.
- 4) Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Heidari, F. (2015b). The future of human resources in sport organizations with scenario making (Case study: Developing country of Iran). *International Journal of Research in Management*, 6(5), 41–52. (Persian)
- 5) Abdolmaleki, H., Heidari, F., Zakizadeh, S. B., & Bosscher, V. D. (2019). Intellectual capital, the key to success in the management of high-performance sport organisations: The case of Iran's Ministry of Sport and Youth. *International Sports Studies*, 41(2), 55–68. (Persian)
- 6) Alexa, B. B., Becker, J. U., van Heerde, H. J., & Michel, C. (2015). The impact of pre and postlaunch publicity and advertising on new product sales. *International Journal of Research Marketing*, 4(15), 1–10.
- 7) Bardy, C., Gremler, D., van Riel, A., & van Birgelen,

را به حضور در مجموعه‌های ورزشی ترغیب کند؛ براین اساس، مدیران مجموعه‌های ورزشی می‌باید به‌منظور افزایش وفاداری و تمایل به حضور مشتریان خود، به‌منظور بهبود و تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی گام بردارند. یکی از مهم‌ترین مباحث در این زمینه کیفیت خدمات است؛ به‌طوری‌که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تنها در بار اول می‌تواند مؤثر واقع شود و مشتریان را به‌سوی این مجموعه‌ها روانه کند. بعد از اولین حضور و استفاده از خدمات باشگاه، کیفیت خدمات در تمایل به حضور مجدد مشتریان بسیار حیاتی است.

ارائه راهکارهای اجرایی

به‌طور کلی نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر حضور مجدد مشتریان تأثیر می‌گذارد. با توجه به این موضوع به مدیران کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی پیشنهاد می‌شود در ارائه خدمات به مشتریان بهترین عملکرد را از خود نشان دهند تا از این طریق به‌وسیله مشتریان کنونی از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در فضای مجازی

- M. (2012). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty The mediating role of rapport. *Journal of Service Management*, 24(1), 5-24.
- 8) Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a Health Club context by an application of the Tetraclasse Mode. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- 9) Budet, I. (2006). Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: Analytical hierarchy process (AHP) approach. *Journal of Modelling in Management*, 7(2), 201-220.
- 10) Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K. F., & Wu, M. L. (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*. 37(5/6), 872-909.
- 11) Delcourt, C., Gremler, D., van Riel, A., & van Birgelen, M. (2012). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of rapport. *Journal of Service Management*, 24(1), 5-24.
- 12) Dhurup, M., Mofoka, M. A., & Surujlal, J. (2010). The relationship between stadium sportscaapes dimensions, desire to stay and future attendance: A sport participation. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 16(3), 462–473.
- 13) Fakharyan, M., Reza, M., & Elyasi, M. (2012).

- The influence of inline word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: evidence from Iran. *African Journal of Business Management*, 6(33), 9533–9542. (Persian)
- 14) Fallahi, A., Ehsani, M., & Pournaghi, A. (2014). The effect of service quality dimensions' on satisfaction of body building clubs in Tehran. *Sport Management Review*, 6(27), 109-126. (Persian)
- 15) Gholizadeh, B., Talebpour, M., Kashtidar, M., & Abdolmaleki, H. (2018). Mouth advertising, an effective tool for loyalty of sport customers (Case study: Women's health clubs in Mashhad). *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 51–64. (Persian)
- 16) Howat, G. (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centers in Australia. *Sport Management Review*, 19(5), 67-79.
- 17) Jason, Q. Z. H., Geogiana, C., & Dangwoo, S. H. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(1), 1336–1341.
- 18) Kaynak, E., Gulberk, G. S., & Ekrem, t. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Brand Management*, 15(5), 336–357.
- 19) Khodaparast, S., Rezaei Soufi, M., & Kazemy, M. (2019). Relationship between the word of mouth advertising and pepol's desire to attend the volleyball clubs. *Communication Management in Sport Media*, 6(4), 29-40. (Persian)
- 20) Kim, H., & Hanssens, D. M. (2017). Advertising and word-of-mouth effects on pre-launch consumer interest and initial sales of experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), 57–74.
- 21) Kordloo, H., Khorshidi, R., & Elahi, A. (2016). Relationship between word of mouth advertising with customer intention to revisit in sport clubs: The Study of Ilam's bodybuilding clubs. *Communication Management in Sport Media*, 3(4), 25-34. (Persian)
- 22) Lee, J. H., Hyun, K., Yong, J. K., & Michael, S. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54–63.
- 23) Lim, D. (2006). Impact of brand personality on three major relational consequences (Trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- 24) Liu, Y. C. (2008). An analysis service quality: Customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan (Unpublished doctoral dissertation). United States Sports Academy.
- 25) Mahmoudabadi, M. Z., Razavi, S. M. J., & Abdolmaleki, H. (2019). A structural model for investigating the role of relationship marketing and brand equity in the development of the business performance of private sport clubs. *International Sports Studies*, 41(1), 40-53. (Persian)
- 26) Naz, F. (2014). Word of mouth and its impact on marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–4.
- 27) Ntale, P., Ngoma, M., & Musiime, A. (2013). Relationship marketing, word of mouth communication and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of Business Management*, 7(5), 354–359.
- 28) Polman, R., Trotter, M., Poulus, D., & Brokoles, E. (2019). eSport: Friend or Foe? In *Serious Games: 4th Joint International Conference Proceedings* (pp. 1-10). Cham: Springer.
- 29) Retno, A., Rizky, L., Ramadhan, S., Galuh, D., & Paramita, W. (2015). Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of malang apples consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang city, East Java province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3(1), 67-71.
- 30) Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Journal of Electronic Markets*, 24(1), 57–66.
- 31) Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141–162.
- 32) Zhang, E., & Jankov, L. (2016). Effect of quality of education and quality of educational services on students' experience. *Journal of Sport and Finance*, 29(1), 105–121.

