

مدل‌سازی نقش ارگونومی و ویژگی‌های محیطی بر تجربه خدمت مشتریان کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی با میانجی‌گری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

حسین عبدالملکی

استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، کرج، ایران.

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۹/۰۳/۲۱)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۹/۰۱/۲۹)

Modelling the Role of Ergonomy and Sportscape on Service Experience of Clients of E-Sport Business with Mediating of E- Word of Mouth

Hossein Abdolmaleki

Assistant Professor. Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

Received: (2020/04/17)

Accepted: (2020/06/10)

چکیده

Abstract

The purpose of this study was modeling the role of Ergonomy and Sportscape on Service Experience 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 325 people who were selected sampling. The data gathering tool in this study were E- Word of mouth questionnaire of Gholipour et al (2018), Sportscape of Wakefield & Sloan (1995), Ergonomy of facilities of Akbari et al (2018), service experience of Pine & Gilmore (1998). The results showed that Sportscape factors related to E-sport clubs have a direct and indirect impact on the intention of clients to be present again through the moderating role of the E- word of mouth advertising. In addition, Ergonomy factors related to E-sport clubs have indirect impact on the intention of clients to be present again through the moderating role of the E- word of mouth advertising. Also, E- word-of-mouth advertising has an impact on the intention of customers to be present again.

Keywords: Sportscape, Ergonomy, Service Experience, Costumer, Electronic Word of Mouth.

هدف پژوهش حاضر مدل‌سازی نقش ارگونومی و ویژگی‌های محیطی بر تجربه خدمت مشتریان کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی شهر تهران با میانجی‌گری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحلیل داده‌ها توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه استفاده‌کنندگان از باشگاه‌های ورزش‌های الکترونیکی که حداقل به مدت یک‌سال به صورت مرتب در این باشگاه‌ها فعالیت ورزشی انجام می‌دادند بود که با توجه به اهداف پژوهش و براساس نرم‌افزار آماری PASS حجم جامعه ۳۲۵ نفر محاسبه شد که از طریق در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی قلی‌زاده و همکاران (۲۰۱۸)، پرسشنامه ویژگی‌های محیطی ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۵)، پرسشنامه ارگونومی تجهیزات ورزشی اکبری و همکاران (۱۳۹۷) و پرسشنامه تجربه خدمت پین و گیل‌مور (۱۹۹۸) بود. نتایج پژوهش نشان داد که ویژگی‌های محیطی مربوط به باشگاه‌های الکترونیکی هم به صورت مستقیم هم از طریق نقش تعدیلگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تجربه خدمت مشتریان نقش دارد. اما ارگونومی فقط از طریق میانجی‌گری تبلیغات دهان به دهان بر تجربه خدمت نقش دارد. همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز بر تجربه خدمت مشتریان نقش دارد.

واژه‌های کلیدی: ویژگی‌های محیطی، ارگونومی، تجربه خدمت، مشتری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی.

مقدمه

امروزه تفریح و چگونگی گذران اوقات فراغت وسیله‌ای مؤثر برای پرورش قوای فکری، جسمی و اخلاقی افراد است و عاملی برای جلوگیری از کج‌روی‌های اجتماعی به شمار می‌آید. این اوقات مانند شمشیر دو لبه‌ای است که یک لبه آن می‌تواند زمینه‌ساز خلاقیت و هنر آرای و لبه دیگر آن عاملی در جهت گرایش به بزهکاری و آسیب اجتماعی باشد (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۷). بنابراین، جهت بهره‌برداری هرچه بهتر از این اوقات، لزوم طرح برنامه‌ای صحیح و منطقی که منطبق بر نیازها و علایق افراد باشد امکان‌پذیر است. به همین منظور، برای دستیابی به اطلاعات جامع در این مورد پژوهش‌های نسبتاً وسیعی از دیرباز شروع شده است و اهمیت موضوع تا اندازه‌ای است که پژوهش‌ها در زمان حاضر نیز پیگیری می‌شود و طرح‌های پژوهشی متعددی در کشورهای جهان در عرصه اجرا است (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۶). از طرفی، مصرف‌کنندگان معاصر در اقتصاد جدید، انگیزه و اشتیاق زیادی به مصرف تجارب معنی‌دار و با کیفیت دارند (هوآنگ و لی^۱، ۲۰۱۷: ۵)؛ بر همین اساس، در سال‌های اخیر، بازار کسب‌وکار به سمت و سوی طراحی تجربه‌های تجاری حرکت کرده است (گنسر^۲، ۲۰۱۱: ۲۱۴۴). در حقیقت، طراحی تجربه‌های تجاری، چهارمین مرحله اقتصادی در تاریخ زندگی بشر به حساب می‌آید. در اولین مرحله از زندگی اقتصادی بشر، اقتصاد بر پایه کشاورزی و تأمین نیازهای انسان از طریق زمین بود. در مرحله دوم، تولید محصولات صنعتی در دستور کار انسان‌ها قرار گرفت. سپس، اقتصاد صنعتی به سمت خدمات گام برداشت و در حال حاضر، این خدمات به شکلی تازه و به‌عنوان تجربه ارائه می‌شوند (لیم و همکاران^۳، ۲۰۱۶: ۴). در اقتصاد خدمات، غیرملموس بودن خدمت و در اقتصاد تجربه، به یادماندنی بودن آن مورد تأکید است (پین و گیل‌مور^۴، ۱۹۹۸: ۹۹). تجارب، محصولات متمایزی هستند. آن‌ها به همان اندازه از خدمات متفاوت‌اند که خدمات از کالاها. درواقع، تجربه‌ها همانند محصولات و خدمات نیستند که در دنیای خارجی تولید و توزیع شوند؛ آن‌ها در فضای سازمانی ایجاد نمی‌شوند، بلکه

به صورت فردی پدید می‌آیند. آن‌ها به‌طور هم‌زمان در اعماق ذهن مشتریان به صورت نتیجه فعل و انفعال با محیط ایجاد می‌شوند (ون دورن^۵، ۲۰۰۶). باقری و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه خدمت بر حضور مجدد تماشاگران فوتبال در استادیوم» به بررسی نقش تجربه خدمت در رفتار آتی تماشاگران پرداختند. نتیجه این پژوهش نشان داد که تجربه خدمت تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر رضایت‌مندی و حضور مجدد تماشاگران دارد. بر این اساس آن‌ها گزارش کردند که طراحی تجارب معنی‌دار برای تماشاگران می‌تواند رویکرد جدید برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی برای کسب سهم بیشتر در بازار گردشگری و اوقات فراغت باشد.

ناظمی، گودرزی و خبیری (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر ویژگی‌های استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران» گزارش کردند که هفت متغیر دسترسی به استادیوم، پارکینگ، تمیزی، زیبایی، راحتی صندلی‌ها، تخصیص فضا و خدمات غذایی بر حضور مجدد تماشاگران تأثیر دارند، ولی سه ویژگی تابلوهای راهنما، طراحی استادیوم و کیفیت اسکوربورد تأثیری بر حضور مجدد تماشاگران ندارند.

بنابراین، در تجربه خدمت، هدف آن است که با ترتیب دادن فضایی برای به وقوع پیوستن تجربه‌ها بر مبنای نیازها و خواسته‌های فرد و نیز با درگیر کردن احساسات وی، رخدادی به یادماندنی برای وی به وقوع بپیوندد (پین و گیل‌مور، ۱۹۹۸: ۱۰۰). حال آنکه تحقیقات زیادی در این خصوص صورت نگرفته است، همچنین تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده، در خصوص تجربه خدمت تماشاگران فوتبال بوده است و خلأ تحقیقاتی در زمینه ورزش‌های الکترونیکی احساس می‌شود.

کاربرد ارگونومی در طراحی فرایندها و سیستم‌ها تأثیر قابل‌توجهی بر افزایش تولید، کاهش هزینه‌های درمانی، افزایش رضایت شغلی، افزایش بهره‌وری و به‌طور کلی، فراوانی نیروی کار داشته و فزون شدن درآمد مالی و صنایع اقتصادی را سبب می‌شود. رایانه در دنیای امروز کاربردی بسیار فراگیر دارد. میلیون‌ها نفر در سراسر دنیا، بخشی یا تمام ساعات کار خود را در کنار رایانه می‌گذرانند. کاربرد رایانه و تکنولوژی، اخیراً در ایران نیز از افزایش قابل‌ملاحظه‌ای برخوردار شده که طبعاً مشکلات بهداشتی و ایمنی زیادی برای افرادی که با آن

1. Hwang & lee
2. Gencer
3. Lim
4. Pine & Gilmore

عمیقاً در تجربه درگیر می شوند و به طور فعال در آن مشارکت می کنند (بریجواتر^۳، ۲۰۱۰: ۱۶).

امروزه یکی از انواع این کسب و کارها که به شدت در بین جوانان در حال رشد است، کسب و کارهای مربوط به ورزش های الکترونیکی است. واژه ورزش الکترونیکی (که اشاره به ورزش های الکترونیک^۴، بازی های ویدئویی رقابتی^۵ و ورزش های سایبری^۶ دارد) برای توصیف بازی های ویدئویی رقابتی و سازمان یافته به کار می رود. این بخش روبه رشد صنعت ورزش پتانسیل تأثیرگذاری بر میلیون ها جوان را در سراسر دنیا دارد. به عنوان مثال، پیش بینی شده است 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 ورزش های الکترونیکی سروکار دارند و تا سال ۲۰۲۰ این رقم به ۵۸۹ میلیون نفر خواهد رسید (پل من و همکاران، ۲۰۱۹: ۶).

از طرفی، گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت های جدیدی را به وجود آورده است و کسب و کار الکترونیکی جایگزین روش های سنتی شده است؛ اما در این میان، دنیای کسب و کار الکترونیک برای بسیاری از تازه واردان بسیار گیج کننده است و بسیاری با پارادوکسی مواجه هستند که تردید برای باقی ماندن در این گونه کسب و کار را ایجاد می نماید. سازمان ها با طیف وسیعی از مدل های کسب و کار مواجه هستند، با عوامل بسیاری که انتخاب نهایی را دشوار می کند (محمودآبادی و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۳). فضای اقتصاد جهانی با کسب و کارهای نوپا متحول شده است. کسب و کار الکترونیکی از پیامدها مهم انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات است که با برخورداری از ویژگی ها و قابلیت های مختلف توانسته زمینه را برای بروز نوآوری و کارآفرینی فراهم نماید. توسعه بازار، کاهش هزینه های ارتباطی، بهبود ارتباط با مشتریان، از مزایایی است که کسب و کارهای الکترونیکی برای سازمان ها و بنگاه های اقتصادی فراهم کرده است (فانک و همکاران، ۲۰۱۸: ۹). با این حال متأسفانه در زمینه کسب و کارهای ورزشی در کشور ما تحقیقات علمی مناسبی صورت نگرفته است، بنابراین پژوهش

کار می کنند به وجود می آورد. برخی از صدمات ناشی از استفاده متمادی و مستمر با رایانه، در صورت عدم رعایت اصول ایمنی، می تواند خطرساز و در درازمدت سبب بروز مشکلات وسیع بدنی و روانی گردد یا سبب تشدید صدمات کم اهمیت و کوچک که قبلاً در کاربر وجود داشته شود. برخی از این مشکلات عبارتند از: مشکلات بینایی، مشکلات مفصلی، دردهای عضلانی در دست و گردن و شانه، استرس، آسیب های ناشی از میدان های مغناطیسی و الکتریکی و نیز تشعشعات، بیماری های پوستی، ناراحتی های ریوی، صرع، سنکوب ناشی از حساسیت به تواتر نوری و غیره (احمدی و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۲۱).

در بستر ورزش نیز این روند اهمیت روزافزونی پیدا می کند؛ بدین صورت که هرچقدر تماشاگران یا مشتریان ورزشی تجربه ای لذت بخش تر در محیط های ارائه خدمت ورزشی داشته باشند، به احتمال فراوان با حضور و خریدهای بعدی، سود بیشتری را نصیب سازمان های ورزشی مذکور می نمایند. ادبیات تحقیقات نیز نشان می دهد که وقتی انتظارات تماشاگران از رویداد برآورده شود، احتمال بیشتری وجود دارد که آن ها در آینده برای تماشای مسابقات برگردند (لیم همکاران، ۲۰۱۶: ۱؛ لی^۱، ۲۰۱۱: ۵۶). لی و همکاران نیز بیان می کنند برآورده شدن انتظارات افراد که به معنای رضایت مندی آن هاست، می تواند پیش بین خوبی برای تمایلات رفتاری آینده تماشاگران باشد (لی، گریفی و برنس^۲، ۲۰۰۴: ۷۵). بنابراین، بازاریابان رویداد ناچارند تجربه ای رضایت بخش را برای تماشاگران فراهم کنند.

پین و گیل مور (۱۹۹۹) یکی از پژوهش های بنیادین در زمینه تجربه خدمت را انجام داده اند. آن ها چارچوبی مشتمل بر دو بعد مشارکت فردی و شدت ارتباط با محیط را پیشنهاد کرده اند که چهار قلمروی تجربه را ایجاد می کند: (۱) سرگرمی که شامل مشارکت غیرفعال در رویدادهاست و مشتریان به سادگی تجربه را استفاده می کنند؛ (۲) آموزش که مشتریان به طور فعال با به دست آوردن یا افزایش مهارت و دانش خود در این فرآیند مشارکت می کنند؛ (۳) زیبایی خواهی که مشتریان عمیقاً در تجربه درگیر می شوند و نسبت به حوزه سرگرمی، تحریک احساسی شدیدتر و نزدیک تری را تجربه می کنند، با این حال، هنوز هم غیرفعال هستند؛ و (۴) رهایی که مشتریان

3. Bridgwater
4. Electronic Sports
5. Competitive Video Gaming
6. Cyber Sports

1. Lee
2. Lee, Graefe & Burns

۲۰۱۰: ۱۳۳۹). بنابراین، تبلیغات دهان به دهان یک شاخص اولیه از موفقیت شرکت در آینده است (کیم و هانسن، ۲۰۱۷: ۶۰). تبلیغات دهان به دهان معمولاً برای خدمات، مهم‌تر از کالاها تلقی می‌شود. خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو، ارزیابی آن‌ها قبل از خرید مشکل است. ویژگی‌ها خدمات (از قبیل ناملموس بودن، ناهمگن بودن و تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف) مشتریان را مجبور می‌سازد که برای ارزیابی قبل از خرید، بیشتر به دیدگاه‌های دیگران توجه کنند. در نتیجه، معمولاً ریسک ادراک شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است. بنابراین، احتمالاً مشتریان خدمات، در تصمیمات خرید، اعتماد بیشتری به تبلیغات دهان به دهان می‌کنند (ویترت و چپو، ۲۰۰۲: ۱۴۷). در گذشته تبلیغات دهان به دهان فقط به صورت چهره به چهره بوده است، اما امروزه استفاده از روش‌های مختلفی از جمله تلفن، اینترنت، دامنه‌ی آن را گسترده‌تر کرده است که به آن تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی گفته می‌شود (فخاریان و الیاسی، ۲۰۱۲: ۹۵۴۰). یکی از منافع تبلیغات دهان به دهان به دست آوردن مشتریان وفادار جهت حضور مجدد است. از طرفی عدم شفافیت در مورد ابعاد مهم و ویژگی‌های مدل کسب‌وکار و چگونگی ایجاد مدل کسب‌وکار مؤثر قابل مشاهده است. در ادبیات مدل‌های کسب‌وکار به‌طور مکرر تأکید می‌شود که شرکت‌های موفق نیازمند مدل کسب‌وکار انعطاف‌پذیر و مؤثر می‌باشند ولی عواملی که برای موفقیت و یا انعطاف‌پذیری و مؤثر بودن مدل‌های کسب‌وکار ضرورت دارد شرح داده نشده است و چالشی برای مدل‌های کسب‌وکار محسوب می‌شود که تجزیه و تحلیل تعاریف و رویکردهایی که در حال حاضر موجود است می‌تواند در رفع چالش مدل کسب‌وکار مفید باشد (انتیل و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۵۷). تحقیقات گوناگونی در این زمینه صورت گرفته است به‌طور مثال: آکس^۴ 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^۵ (۲۰۱۴)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مدیران بازاریابی از طریق بهره‌گیری از متغیر تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌توانند مشتریان وفادار داشته باشند. عبدالملکی و همکاران (۲۰۲۰)

درزمینه عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای ورزشی ضروری به نظر می‌رسد.

براون و همکاران (۲۰۰۵) بیان کردند که به دست آوردن مشتریان جدید در توسعه ارتباط طولانی‌مدت با مشتری واجب است، اما ماهیت نگهداری ارتباط با مشتریان حال حاضر نباید مورد غفلت واقع شود. آن‌ها همچنین بیان می‌کند که هزینه جذب یک مشتری جدید پنج یا شش برابر هزینه نگهداری مشتری فعلی خواهد بود. گلادن و فانک (۲۰۰۲) پیشنهاد می‌کنند که تأکید مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای باید بر ایجاد یک نشان 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 اخیراً توجهات زیادی را در متون علمی به خود معطوف داشته است (کایناک و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۳۸) از طرفی یکی از گسترده‌ترین مفاهیم موردپذیرش در رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات دهان به دهان^۱ است که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند (قلی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۴). اصطلاح تبلیغات دهان به دهان اولین بار توسط ویلیام وایت^۲ حدود طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد و به زمینه‌ای اشاره دارد که در آن یک فرد نکات مثبتی در مورد خدمات الکترونیکی به دیگران می‌گوید. بازاریابان تبلیغات دهان به دهان مثبت را به‌عنوان یکی از قدرتمندترین ارتباطات بازاریابی به‌ویژه زمانی که از سوی مرجع و مورد اعتماد انجام شده باشد تلقی می‌کنند رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی از جمله عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده^۳ می‌باشند که نقش مهم و کلیدی در ایجاد بهره‌وری و سود برای سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در عرصه کسب‌وکار دارند (یاسین و شمیم، ۲۰۱۳: ۱۰۵).

امروزه تبلیغات دهان به دهان، نقش مهمی در توزیع اطلاعات به دیگر افراد دارد. از طرف دیگر افراد احساس می‌کنند که تبلیغات دهان به دهان یک منبع معتبر برای تصمیم‌گیری آن‌ها به شمار می‌رود (جیسون و همکاران،

4. Alexa
5. Naze

1. Mouth Advertising
2. William White
3. Consumer Buying Behavior

که خدمات با کیفیت بالاتری را دریافت کرده اند، سطوح بالاتری از رضایت نسبت به محیط ارائه خدمت را نشان می دهند و به احتمال زیاد در رویدادهای آینده نیز مجدداً حضور پیدا می کنند. برعکس، آن عده ای که خدمات با کیفیت پایین تری دریافت کنند و سطح رضایت شان پایین باشد، احتمال حضور مجددشان کم است. این مطالعه باب تحقیقات بعدی در زمینه محیط فیزیکی ارائه خدمت در ورزش به ویژه استادیوم های فوتبال را باز کرد؛ به عنوان مثال، دروپ و همکاران^۵ (۲۰۱۰) در پژوهش خود، میل به ماندن و حضور مجدد تماشاچیان در استادیوم را مرتبط با عوامل هفت گانه ای در ارتباط با استادیوم بیان می کنند. براساس مقالات و تحقیقات انجام شده در این حوزه، عوامل مختلفی در رابطه با استادیوم ذکر شده است که در دو بعد طراحی و عملکرد مطرح می باشند و شامل مواردی همچون دسترسی به استادیوم، دسترسی به پارکینگ، فعالیت های قبل و بعد از بازی، وسعت استادیوم، آگاه کردن مردم از آدرس استادیوم، برخورد مسئولان، تمیزی، کیفیت اسکوربورد، خدمات غذایی، راحتی صندلی ها، زیبایی استادیوم، کنترل جمعیت و عواملی از این قبیل می باشند (ویکفیلد و همکاران، ۱۹۹۵؛ دروپ و همکاران، ۲۰۱۰؛ موهده پیلوس و همکاران^۶، ۲۰۱۰). با مرور ادبیات پژوهش در حوزه تبلیغات ورزشی، می توان 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 می تواند در عین کم هزینه بودن، بسیار مؤثر باشد. بنابراین، با توجه به نو بودن زمینه پژوهش در حیطه کسب و کارهای ورزش های الکترونیکی و شکاف پژوهشی که از ابزار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی استفاده کند به وضوح احساس می شود و این پژوهش می تواند نقطه شروعی برای استفاده از این مفهوم جدید در ورزش کشور باشد.

بنابراین، با توجه به موارد ذکر شده، می توان گفت نه انجام این پژوهش نه تنها باعث افزایش شانس بازگشت مشتریان می شود، بلکه می تواند میزان کیفیت تجربه آن ها از خدمت را افزایش داده و به حفظ و بازگشت مجدد آنان به این محیط کمک کند. با توجه به جمیع موارد مذکور، مسئله اصلی پژوهش حاضر به این شرح است: ارتباط علی بین عوامل ویژگی های محیطی و کیفیت تجربه خدمت در کسب و کارهای ورزش های الکترونیکی با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی وجود دارد؟ مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره یک نشان داده شده است.

نتایج پژوهش نشان داد که عوامل عینی و انتزاعی مربوط به باشگاه های الکترونیکی هم به صورت مستقیم هم از طریق نقش تعدیلگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد حضور مجدد مشتریان نقش دارد. همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز بر قصد حضور مجدد مشتریان نقش دارد.

مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری عمومی نیز نشان می دهد که تجربیات گذشته شاخص مهمی است که گردشگران در هنگام انتخاب تجربه جدید به آن رجوع می کنند (چن و مو^۱، ۲۰۱۲: ۳۰). وو و لی (۲۰۱۷) نشان دادند که تجربه مثبت از خدمات ارائه شده می تواند موجب بازدیدهای مکرر گردشگران میراث در آینده شود. لیمون و ورهوف^۲ (۲۰۱۶) نیز معتقدند که این، تجربه خدمت است که می تواند رضایت مندی مشتریان را به دنبال داشته باشد و کیفیت خدمات، در مراتب بعدی قرار می گیرد. بنابراین، همان گونه که گفته شد، می توان چنین استدلال کرد که در مورد تماشاگران نیز تجربه خدمت می تواند عاملی مهم در رفتارهای پس از تجربه باشد. چرا که پیشرفت فناوری منجر به شخصی سازی تجربه شده است و افراد با شخصیت های مختلف به دنبال کسب تجارب متفاوتی هستند (هوانگ و لی، ۲۰۱۷، ۴). ورزش می تواند این تجربه متفاوت و خاطره انگیز را برای افراد فراهم کند و با توجه به حرکت گردشگری به سمت تجربه محور شدن، سهم بیشتری از این صنعت مهم را آن خود کند. خلق تجربه متفاوت و دل چسب برای تماشاگران رویدادهای ورزشی، نیاز به دانستن نقشه ذهنی، عوامل انگیزشی و خواسته ها و نیازهای آن ها و نیز، کسب دانش در مورد عوامل مؤثر بر این تجارب دارد.

با توجه به اهمیت روزافزون تجربه خدمت و ارتقای تجربه مشتریان و هواداران ورزشی از کیفیت خدمات ارائه شده در محیط ورزشی، بررسی متغیرها و عواملی که می توانند تجربه بهتری برای مشتریان فراهم کنند، حیطه جدید و جذابی برای محققان و بازاریابان ورزشی خواهد بود. بیتتر (۱۹۹۲) اولین مفهوم پردازی از محیط فیزیکی ارائه خدمت را با معرفی اصطلاح «سرویس اسکوپ» ارائه کرد. این مفهوم با پژوهش ویکفیلد و بلوگت^۳ (۱۹۹۴) وارد بستر ورزش کرده و مفهوم جدید «اسپورت اسکوپ» یا ویژگی های محیط فیزیکی ارائه خدمت در ورزش^۴ را ارائه دادند. آن ها با به کار بردن این مفهوم در استادیوم لیگ بیس بال دریافتند که آن دسته از افراد

1. Chen & Mo
2. Lemon & Verhoef
3. Wakefield & Blodgett
4. Sportscapes

5. Dhurup & et al.
6. Mohd Pilus

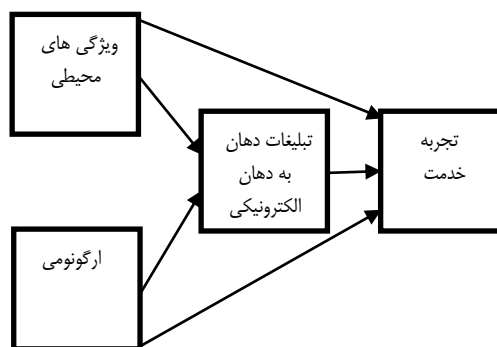
ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بود که از ترکیب چند پرسشنامه استاندارد تهیه شده بود. پرسشنامه دارای بخش‌های زیر بود:

پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی قلی‌زاده و همکاران (۲۰۱۸)، پرسشنامه ویژگی‌های محیطی ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۵)، پرسشنامه ارگونومی تجهیزات ورزشی اکبری و همکاران (۲۰۱۸) و پرسشنامه تجربه خدمت پین و گیلیمور (۱۹۹۸). همه سؤالات پرسشنامه براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. در این پژوهش برای بررسی روایی محتوایی از نظرات ۱۲ تن از استادان مدیریت ورزشی استفاده شد که نتایج نشان داد که پرسشنامه از روایی محتوایی لازم برخوردار است. همچنین به منظور بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب ۰/۸۱ برای پرسشنامه به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است که در قسمت آمار توصیفی، از شاخص‌های مرکزی، پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار بهره‌گیری شده است. در سطح آمار استنباطی از مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی و در خصوص متغیر سن بیشترین فراوانی به گروه سنی ۱۶ تا ۲۰ سال با درصد ۴۷/۳ و کمترین فراوانی با درصد ۲/۸ به گروه سنی بیشتر از ۳۵ سال مربوط می‌شود. 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 کارشناسی ارشد و بالاتر مربوط می‌شود.

به منظور ارائه مدل معادلات ساختاری در این پژوهش از نرم‌افزار آموس نسخه 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 و آماره‌های مناسب برازش مدل به شرح جدول شماره یک است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of Research

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است زیرا هدف آن توسعه یک دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و می‌توان از نتایج آن در تصمیمات مدیریتی یک مجموعه خاص (کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی شهر تهران) استفاده کرد. برحسب روش انجام پژوهش این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی انجام می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مردان استفاده‌کننده از مراکز ورزش‌های الکترونیکی (گیم‌نت‌ها) در شهر تهران تشکیل داد که حداقل به مدت یک سال به صورت مرتب در این باشگاه‌ها فعالیت ورزش الکترونیکی انجام می‌دادند. به دلیل اینکه حجم جامعه آماری نامشخص است برای به دست آوردن حجم نمونه مناسب از نرم‌افزار آماری PASS نسخه ۱۱،۰،۸ استفاده شد. براساس این نرم‌افزار و به منظور برآورده ساختن اهداف پژوهش، تعداد ۳۱۷ تا ۳۸۵ نفر حجم نمونه پژوهش را تشکیل می‌دادند. تعداد پرسشنامه بین اعضای نمونه پژوهش توزیع شد که پس از جمع‌آوری و کنار گذاشتن پرسشنامه‌هایی که مخدوش بوده و یا ناقص پر شده بودند، تعداد ۳۲۵ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت در دسترس بود. در این پژوهش

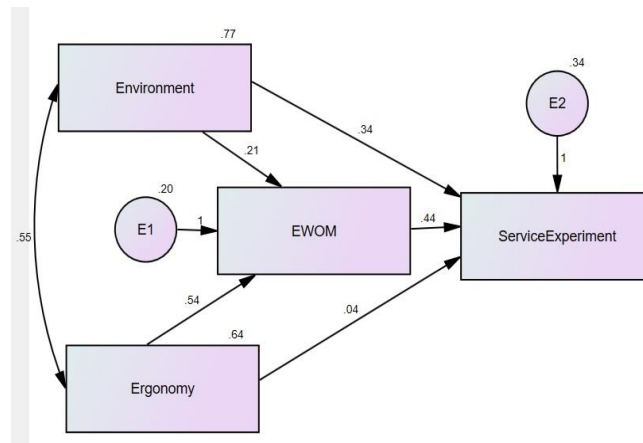
جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل

Table 1. Model Fit Indicators

RMSEA	GFI	NFI	CFI	χ^2/df	
۰/۰۳۳	۰/۹۴۳	۰/۹۲۴	۰/۹۳۱	۲/۷۶	میزان
کمتر از ۰/۰۵	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	تفسیر

می‌دهد.

شکل دو مدل پژوهش در حالت بارهای عاملی را نشان



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت بارعاملی

Figure 2. Research Model in Loading Factors

همچنین جدول شماره دو بارهای عاملی و مقادیر بحرانی متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۲. ضرایب مسیر و مقادیر بحرانی

Table 2. Loading Factors & T value

نتیجه	ضریب بحرانی	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۴/۶۳	۰/۲۱	عوامل محیطی - تبلیغات دهان به دهان
تأیید	۱۰/۵۹	۰/۵۳	ارگونومی - تبلیغات دهان به دهان
تأیید	۵/۴۱	۰/۳۴	عوامل محیطی - تجربه مشتری
رد	۰/۵۲	۰/۰۴۱	ارگونومی - تجربه مشتری
تأیید	۵/۹۹	۰/۴۴	تبلیغات دهان به دهان - تجربه مشتری

صورت مستقیم بر تجربه خدمت نقشی نداشته است. جدول شماره سه نتایج تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نشان می دهد.

همان طور که در جدول ملاحظه می شود عوامل محیطی ($\beta=0/34, P<0/05$) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ($\beta=0/44, P<0/05$) بر تجربه خدمت مشتریان نقش معنی داری داشته اند. اما ارگونومی ($\beta=0/041, P=0/59$) به

جدول ۳. ضرایب غیرمستقیم

Table 3. Indirect Loading

ارگونومی	عوامل محیطی	متغیر
۰/۲۳۶	۰/۰۹۴	تجربه خدمت

با توجه به نتایج جدول شماره چهار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نقش تعدیل کننده ای در رابطه بین عوامل محیطی و ارگونومی با تجربه خدمت مشتری ایفا می کند.

به منظور بررسی اثر غیرمستقیم متغیرهای پژوهش از آزمون سوبل (۱۹۸۲) استفاده شد. جدول شماره چهار نتایج این آزمون را نشان می دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون سوبل

Table 3. Results of Sobel Test

نتیجه	سطح معنی داری	آماره Z سوبل	مسیر غیرمستقیم
تأیید	۰/۰۰۰۲	۳/۶۶	عوامل محیطی - تجربه خدمت
تأیید	۰/۰۰۰۱	۵/۲۱	ارگونومی - تجربه خدمت

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر مدل‌سازی نقش عوامل محیطی و ارگونومی تجهیزات بر تجربه خدمت مشتریان کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بود. همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود عوامل محیطی ($P < 0/05$)، $\beta = 0/34$ و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ($\beta = 0/34$) بر تجربه خدمت مشتریان نقش معنی‌داری داشته‌اند. اما ارگونومی ($\beta = 0/41$ ، $P = 0/59$) به صورت مستقیم بر تجربه خدمت نقشی نداشته است. همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه عوامل محیطی و ارگونومی با تجربه خدمت را داشته است. بنابراین، می‌توان گفت که عوامل محیطی بر تجربه خدمت مشتریان هم به صورت مستقیم و هم از طریق میانجی‌گری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیرگذار است. در صورتی که ارگونومی به صورت مستقیم نقشی بر تجربه خدمت مشتریان ندارد و فقط به واسطه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تجربه خدمت مشتریان اثرگذار است. لذا به نظر می‌رسد که مدیران کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی علاوه بر در نظر گرفتن عوامل محیطی مانند طراحی داخلی، زیبایی، دسترسی، صندلی‌ها، تابلوها و علائم، پارکینگ و نظافت به فاکتورهای ارگونومی تجهیزات در قسمت‌های سر و گردن، کمر، دست‌ها و کمر بند شانه‌ای و اندام تحتانی نیز توجه لازم را داشته باشند.

طی سالیان گذشته، نقش حیاتی ارگونومی در افزایش بهره‌وری، کاهش آسیب‌های عضلانی اسکلتی، بهبود کیفیت، ایمنی و کارایی کلی سازمان‌ها مشخص‌تر شده است. متخصصان ارگونومی با بهینه کردن تناسب بین انسان و سایر اجزای سیستم‌های کار، کارایی انسان و سیستم‌ها را بهبود بخشیده‌اند. در حال حاضر توجه به ارگونومی در سازمان‌ها از حد یک ابزار فراتر رفته است. تجربه‌های کشورهای صنعتی نشان می‌دهد که پرداختن به ارگونومی و اجرای آن می‌تواند به بسیاری از جنبه‌های عملکرد سازمان کمک کند. امروزه ارگونومی یکی از مشخصه‌های مهم در فرمول‌بندی راهبرد و فرایند اجرای آن در راستای نیل به اهداف سازمانی در نظر گرفته می‌شود. از این دیدگاه، ارگونومی به‌عنوان دانشی به‌منظور بهبود بهره‌وری سیستم، ایجاد محیط کار مناسب، پیشگیری از حوادث و بیماری‌های ناشی از کار و بهبود راندمان و عملکرد انسان قابل‌طرح است (پارکر، ۲۰۰۳). با توجه به موارد گفته می‌توان مکانیزم تأثیر ارگونومی تجهیزات ورزشی بر تجربه خدمت را به این صورت بیان کرد که:

متناسب بودن تجهیزات با اصول ارگونومی برای کاربران ورزش‌های الکترونیکی می‌تواند موجب کاهش آسیب‌های عضلانی-اسکلتی، خستگی کمتر و در نتیجه لذت‌بخش‌تر کردن بازی و ورزش می‌شود. تسهیل عملکرد ورزشکار با خستگی کمتر

می‌تواند موجب انگیزه‌ی بیشتر و در نتیجه رسیدن به هدف می‌شود که این موارد می‌تواند تجارب شخصی موفقیت‌آمیز را فراهم آورد که این موارد موجب بهبود تجربه خدمت آنان می‌شود. این نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش حسام و همکاران (۲۰۱۳)، انجلا و همکاران (۲۰۱۸)، ساندلس و همکاران (۲۰۱۷) و ترودرز و پیانزو (۲۰۱۷) هم‌راستا بود.

در این پژوهش مشخص شد عوامل محیطی بر تجربه خدمت مشتری نقش دارد. به نظر می‌رسد که فضای کافی برای جابجایی و راحتی در دسترسی به بخش‌های مختلف باشگاه عاملی است که در تصمیم‌گیری افراد برای حضور در گیم‌نت‌ها، بسیار مهم است. مادامی‌که کاربران برای ورود و خروج به مراکز ورزش‌های الکترونیکی و رفتن به قسمت‌های مختلف آن، همچون سرویس بهداشتی، بوفه و سایر قسمت‌ها با مشکلات و شلوغی کمتری مواجه شوند و مجبور نباشند که در صف منتظر بمانند، تجربه بهتری را خواهند داشت. نتایج پژوهش حاضر، همچنین نشان داد که عامل دسترسی بر تجربه خدمت مشتریان تأثیر دارد. به نظر می‌رسد که دسترسی به مراکز ورزش‌های الکترونیکی یکی از نگرانی‌های مشتریان در مواجهه با آن است. بنابراین، رفع مشکلات مربوط به دسترسی می‌تواند تجربه خوبی را برای تماشاگران فراهم کند و آن‌ها را ترغیب نماید که در آینده باز هم در مراکز ورزش‌های الکترونیکی حضور پیدا کنند. در این رابطه نکته‌ای که باید پیش از افتتاح مراکز ورزش‌های الکترونیکی مورد توجه قرار گیرد این است که مطالعات مکان‌نمایی دقیقی با کمک متخصصان جغرافیای شهری صورت بگیرد تا اینکه بهترین موقعیت برای ساخت این مجموعه‌ها انتخاب گردد تا مشکلات دسترسی مشتریان را به حداقل برساند. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که کیفیت پارکینگ مورد استفاده برای مشتریان عامل تأثیرگذار بر تجربه خدمت آن‌ها است. مشتریان معمولاً تمایلی ندارند که مدت‌زمان زیادی را برای پیدا کردن مکان پارک بگذرانند و یا بعد از پارک اتومبیل خود، مسیری طولانی را برای رسیدن به باشگاه پیاده طی کنند. بنابراین، اگر مشتریانی که به مجموعه‌های ورزش‌های الکترونیکی می‌آیند با مشکلات پارکینگ و تحلیل رفتگی ناشی از آن مواجه شوند، رغبت چندانی به حضور مجدد در آن مجموعه نخواهند داشت. بنابراین، رفع مشکلات مربوط به فضا و جایگاه پارکینگ می‌تواند به‌عنوان عاملی دیگر برای جذب بیشتر مشتریان محسوب شود. در این پژوهش عامل زیبایی یکی دیگر از مؤلفه‌های محیطی بود که بر تجربه خدمت مشتریان تأثیرگذار است. این موضوع احتمالاً به این دلیل است که ظاهر کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیک و تجهیزات آن اولین چیزی است که مشتریان می‌بینند و مورد ارزیابی قرار می‌دهند. عناصر دیداری مرتبط با جاذبه‌های زیبایی، پیام‌دهنده‌ی ضمنی محیط (مکان ارائه‌دهنده خدمت) به مشتری است و این نشانه‌های ملموس،

است. واک فیلد (۱۹۹۴) در مطالعه خود عوامل مؤثر بر جذب تماشاگران به صورت دسترسی به استادیوم، زیبایی استادیوم، تمیزی استادیوم، صندلی های راحت، ایمنی و امنیت استادیوم را جزو ملاک های خود معرفی می کند. همچنین گرینول و همکاران (۲۰۰۲) تسهیلات فیزیکی در رویدادهای ورزشی را عاملی تأثیرگذار بر رضاست تماشاچیان دانسته و اظهار می دارند که درک مشتریان از کارکنان و تجهیزات فیزیکی نسبت به درک آنان از محصول اصلی به رضایت مشتریان کمک بیشتری می کند. رضانی (۲۰۰۴) نیز بیان می کند که بین استفاده از وسایل مدرن با رضایتمندی مشتریان باشگاه ها رابطه معنی داری وجود دارد. با بررسی دیگر تحقیقات و نتایجی که از این پژوهش به دست آمده است می توان گفت که عوامل محیطی می توانند تأثیر زیادی بر تجربه خدمت مشتریان از کسب و کارهای ورزش های الکترونیکی داشته باشند.

در این خصوص باقری و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه خدمت بر حضور مجدد تماشاگران فوتبال در استادیوم» به بررسی نقش تجربه خدمت در رفتار آتی تماشاگران پرداختند. نتیجه این پژوهش نشان داد که تجربه خدمت تأثیر مستقیم و معنی داری بر رضایتمندی و حضور مجدد تماشاگران دارد. بر این اساس آن ها گزارش کردند که طراحی تجارب معنی دار برای تماشاگران می تواند رویکرد جدید برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی برای کسب سهم بیشتر در بازار گردشگری و اوقات فراغت باشد. همچنین ناظمی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر ویژگی های استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران» گزارش کردند که هفت متغیر دسترسی به استادیوم، پارکینگ، تمیزی، زیبایی، راحتی صندلی ها، تخصیص فضا و خدمات غذایی بر حضور مجدد تماشاگران تأثیر دارند، ولی سه ویژگی تابلوهای راهنما، طراحی استادیوم و کیفیت اسکوربرد تأثیری بر حضور مجدد تماشاگران ندارند.

نهایتاً، اینکه یافته های پژوهش حاضر نشان داد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تجربه خدمت مشتریان تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج کیسانگ^۲ (۲۰۱۰)، لیو^۳ (۲۰۰۸) سونگ جون^۴ و همکاران (۲۰۰۷) جون^۵ (۲۰۰۷)، همخوان است. نظر به یافته های موجود باید درک کرد که برای بهبود حس مثبت تجربه خدمت مشتریان باید مشتریان را متعهد ساخت. تعهد از عناصر مهم در رابطه بین مشتریان و باشگاه ها است و باید مدنظر قرار گیرد زیرا همان گونه که بی و کال (۲۰۰۶)، بیان می دارند مشتریان ورزشی از لحظه آغاز ارتباط با

تصویری مشخص از محیط خدمت را عرضه می کند. بنابراین، نیاز است که مدیران مجموعه های ورزش های الکترونیکی، جنبه های زیبایی شناختی را مدنظر قرار دهند و با بازسازی، طراحی مجدد، رنگ آمیزی و چیدمان تجهیزات و وسایل، محیط زیبایی را برای گذران اوقات فراغت افراد فراهم سازند. نتیجه ای که از این مورد می توان گرفت این است که ورزشکاران نسبت به رنگ استفاده شده مراکز ورزش های الکترونیکی نیز حساس می باشند. پژوهش ها نشان داده است که حساسیت دختران نسبت به رنگها از همان اوایل کودکی نسبت به پسرها بیشتر است (زنتنر^۱، ۲۰۰۱).

همچنین راحتی صندلی ها یکی دیگر از مؤلفه های محیطی بود که بر تجربه خدمت مشتریان تأثیرگذار است. راحتی صندلی ها می تواند تأثیری منفی بر شلوعی ادراک شده و تأثیری مثبت بر لذت بردن از فضای مجموعه داشته باشد که خود می تواند منجر به حضور مداوم افراد در این مراکز گردد. وجود فضا برای راحتی آرنجها و زانو ها و نیز تکیه گاه مناسب برای پشت به عنوان شاخص های راحتی صندلی در نظر گرفته شده اند. تمیزی و نظافت یکی دیگر از مؤلفه های محیطی بود که بر تجربه خدمت مشتریان تأثیرگذار است. به هر ترتیب جوانان امروزی نسبت به نظافت محیط حساسیت بیشتری نسبت به گذشته دارند که این رابطه نیز این مسئله را نشان می دهد. به نظر می رسد که تمیز بودن محوطه، مسیرهای رفت و آمد، بوفه، سرویس های بهداشتی و قسمت های مختلف مراکز ورزش های الکترونیکی می تواند خاطره و احساس خوبی را برای مشتریان ایجاد کند.

این نتیجه پژوهش با نتایج ناظمی و همکاران (۲۰۱۳) و باقری و همکاران (۲۰۱۹) هم راستا است. بنابه نظر واک فیلد و اسلوان (۱۹۹۵) عوامل ملموس خدمت به ماندگاری و استقبال تماشاگران در استادیوم های ورزشی کمک می کند. همچنین به گفته فرد اماکنی در نزدیکی چندین بزرگراه واقع شده اند، در مقایسه با اماکنی که این شرایط را ندارند برای تماشاگران و کاربران مناسب تر بوده و می توانند رضایتمندی را برای مشتریان داشته باشد. ریمر و کوئن (۲۰۰۵) بر اثرگذاری محسوسات بر سایر ابعاد کیفیت خدمات و در نتیجه اثر کلی بیشتر بر کیفیت خدمات تأکید کرده و بیان می کنند که محیط فیزیکی خدمات در ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات در محیط های خدماتی تفریحی، دارای تأثیر بیشتری است. سو و همکاران (۲۰۱۲) نیز بر تأثیر محیط فیزیکی خدمات در رضایتمندی و تمایل به ماندن تأکید می کنند. داشیک کیم و سوزان کیم (۱۹۹۵) تمیز بودن محیط، راحتی دسترسی به مکان ورزش موردنظر را به عنوان مهم ترین عناصر کیفیت خدمات در جامعه مورد بررسی خود شناسایی کرده

2. Kisang
3. Liu
4. Sungjoon
5. Jun

1. Zentner

به صورت کامل برقرار می‌کند. در این پژوهش مشخص شد که ارگونومی تنها در حضور متغیر میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تجربه خدمت مشتریان تأثیر دارد و به صورت مستقیم تأثیری ندارد. بنابراین، به نظر می‌رسد که تأکید بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تشویق افراد در فضای مجازی به استفاده از خدمات باشگاه‌های ورزشی الکترونیکی می‌تواند افراد را جهت حضور در مجموعه‌های ورزشی ترغیب نماید. بر این اساس، مدیران این مجموعه‌های ورزشی می‌بایست به منظور بهبود حس تجربه خدمت و تمایل جهت حضور مشتریان خود، جهت بهبود و تقویت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی گام بردارند. یکی از مهم‌ترین مباحث در این زمینه کیفیت خدمات است. به طوری که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تنها در بار اول می‌تواند مؤثر واقع شود و مشتریان را به سوی این مجموعه‌ها روانه کند. بعد از اولین حضور و استفاده از خدمات باشگاه، کیفیت خدمات در تمایل جهت حضور مجدد مشتریان بسیار حیاتی است.

References

1. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2016) The role played by socio-cultural factors in sports consumer behavior. *Ann. Appl. Sport Sci*, 4(3), 17-25.
2. Abdolmaleki, H., Ghasemi, H., & Khodayari, A. (2020). Modelling the role of Physical and Subjective Factors on Re-Presence of Clients of E-Sport Business with mediating of E- Word of mouth. *Communication Management in Sport Media*, doi: 10.30473/jsm.2020.51428.387. (Persian)
3. 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.
4. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. S., & Ghahfarokhhi, E. A. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2), 42-62.
5. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., Allahyari, M., & Ramezani, M. (2015). Identify and analysis of performance evaluation indicators of Iranian goalball coaches. *Annals of Applied Sport Science*, 3(3), 43-56.
6. Ahmadi, A., & Dost Mohammad Lu, H. (2010) A Study of the Relationship between the Managers' Triad Skills (Technical, Human and Cognitive) and Effectiveness. *Journal of Management System*, 2, 119-136. (Persian)
7. Bagheri, H., Shahbaz Pour, L., & Nazemi, A. (2020). The Effect of Service Experience on Future Attendance of Football Spectators at the Stadium. *Sport Management Studies*, 11(58), 17-34. (Persian)
8. Bee, C. C., & Cahle, L.VR. (2006) Relationship marketing in sports: a functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102-112.
9. Bridgewater, S. (2010). *Football Brands*. Warwick Business School, University of Warwick. UK, Printed and bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne.
10. Brown, T. J. Barry, T. E. Dacin, P. A., & Gunst, R.F. (2005) Spreading the word: investigating antecedents of consumers positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *J. Acad. Market. Sci*, 33(2), 123-138.
11. Chen, Y. F., & Mo, H. (2012). Attendees Perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Journal of Tourism*

- Management Perspectives*, 1, 28-33.
12. Dhurup, M., Mofoka, M.A., & Surujlal, J. (2010) The relationship between stadium sportscapes dimensions, desire to stay and future attendance: 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.
 14. Fausto, A. M., Ocampo, C., Robles, K., & Custodio, B. (2017, July). An Ergonomic Analysis of the Traditional Sorbetes Cart. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 114-123). Springer, Cham.
 15. Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
 16. Gencer, R.T. (2011). The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football. *African Journal of Business Management*. 5(6), 2140-2150.
 17. 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. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 51-64.
 18. Güzel, F. O. (2013). The Effects of Sensory Based Positive Emotions and Feelings on Post-Purchasing Behaviour: A Research on German Tourists, Anatolia. *Journal of Tourism Research/Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24(2), 226 – 236.
 19. Hwang, J., & Lee, K. W. (2017). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 1-11.
 20. 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.
 21. 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.
 22. 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.
 23. Kisang, R., & Hessup, H. (2010) *Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants*. International Chrie Conference-Refereed Track, University of Massachusetts–Amherst, Massachusetts. USA: 1-14.
 24. 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.
 25. Lee, J., Graefe, A., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
 26. 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.
 27. Lim, J. S., Han, Y. H., & Yang, C. H. (2016). Selection property, satisfaction, and behavioral intention of audiences of sport events. *Indian Journal of Science and Technology*, 9 (41), 1-7.
 28. Liu, Y.C. (2008) *An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan*. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial

- Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Sports Management.
29. 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.
 30. Naz, F. (2014) Word of mouth and its impact on marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-4.
 31. Nazemi, A., Goodarzi, M., & Khabiri, M (2013) The Effect of Stadium Features on Spectators' Attendance in Iran Football Premier League. *New Trends in Sport Management*, 1, 65-77. (Persian).
 32. 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.
 33. Parker, P. (2003) *Principles and practice of structural equation modelling*. New York: The Guildford Press.
 34. Pilus, A. H. M., Yusof, A. B., Bojei, J., Fauzee, M. S. O., Samah, B. A., & Aziz, R. A. A. (2010). The relationship of sportscape, motivation, loyalty satisfaction and intention to watch Malaysia Cup football. *American Journal of Scientific Research*, 7, 52-63.
 35. Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy: Harvard Business Review. *July-August*, 98-10.
 36. Polman, R., Trotter, M., Poulus, D., & Brokoles, E. (2019) eSport: Friend or Foe? Queensland University of Technology, *School of Exercise and Nutrition Sciences*, 1-10.
 37. Sandles, D., Steeple, D. (2017). A Framework for Auditing and Enhancing performance Measurement systems. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(5), 520-33.
 38. Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*. San Francisco: Jossey-Bass.
 39. Sungjoon, N., Puneet, M., & Pradeep, K.Ch. (2007) *The effects of service quality and word of mouth on customer acquisition, retention and usage*. Conference University of Chicago, Chicago. USA.
 40. Truders, G., & Pianzo, N. (2017). Postural versus chair design impacts upon interface pressure. *Applied ergonomics*, 37(5), 619-628.
 41. Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management*, 9(2), 153-172.
 42. Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1994). The importance of services cape in leisure service setting. *Journal of service Marketing*, 8(3), 66-76.
 43. 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.
 44. Wu, H. C., & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41, 904-944.
 45. Yasin, M., & Shamim, A. (2013) Brand love: mediating role in purchase intentions and word-of mouth. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.