

ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان با تمایل به حضور اعضای باشگاه‌های ورزشی والیبال

سیاوش خداپرست^{۱*}، مرتضی رضایی صوفی^۲، مریم کاظمی^۳

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۱۱/۲۶)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۰۹/۱۷)

Relationship Between Mouth-to-Mouth Advertising and Willingness of People to Attend in Volleyball Sport Gyms

Siavash Khodaparast^{*1}, Morteza Rezaei Soufi², Maryam Kazemi³

1. Faculty of Physical Education and Sport Science, Islamic Azad University, Lahijan

2. Associate Professor of Sport Management, Payame Noor University

3. M.A. of Sport Management, Payame Noor University

Received: (2018/12/08)

Accepted: (2019/02/15)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between mouth-to-mouth advertising and the willingness of people in volleyball clubs in Rasht. The method of research is descriptive-survey. The statistical population of the survey is all people who were sporting in volleyball clubs in Rasht. Sampling method was selected randomly. Uose to a researcher-made questionnaire consisted of 36 questions. The validity of the questionnaire was confirmed by 12 professors of the field of sports management and the reliability of the questionnaire was confirmed using the Cronbach's alpha coefficient of 0.940. Inferential statistics (Kolmogorov Smirnov). Finally, PLS software version 3 was used for modeling structural equations. The results showed that communication variable had a positive and significant positive effect on the person's willingness to attend (183.0%); The results also showed that the trust variable had a positive and significant effect on the willingness of people directly, and about 20 the percentage of this variable is explained. Also, the specialty variable has a positive and significant positive effect on the person's willingness to attend (323.0%). Finally, the commitment variable has a positive and significant effect on the willingness of the people directly, explaining about 28% of its changes. It can be said that it will be difficult to assess the quality of services before it is consumed. Therefore, the use of oral-to-mouth communication could lead to the presence and re-entry into volleyball clubs.

Keywords: Oral-to-Mouth Advertising, Desire for Presence, Volleyball Clubs, Athlete.

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان با تمایل حضور افراد در باشگاه‌های ورزشی والیبال شهرستان رشت بود. روش این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نوع توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه افراد فعال در باشگاه‌های والیبال شهر رشت بودند. روش نمونه‌گیری تحقیق به صورت دردسترس انتخاب شد. از پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد که شامل ۳۶ سؤال بود. روایی پرسش‌نامه به تأیید ۱۲ تن از اساتید حوزه مدیریت ورزشی رسید و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴۰ به‌دست آمد. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (کلموگروف اسمیرنف) با استفاده از نرم‌افزار SPSS 23 انجام گرفت و جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد که متغیر ارتباطات بر تمایل حضور افراد به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری (۱۸۳٪) 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٪) 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. بنابراین استفاده از ارتباط دهان‌به‌دهان می‌تواند منجر به تمایل به حضور و همچنین حضور مجدد در باشگاه‌های والیبال گردد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات دهان‌به‌دهان، تمایل حضور، باشگاه‌های والیبال، ورزشکار.

*Corresponding Author: Siavash Khodaparast

Email s.khodaparast@gmail.com

* نویسنده مسئول: سیاوش خداپرست

پست الکترونیک: s.khodaparast@gmail.com

مقدمه

در چند سال اخیر، صنعت باشگاه‌داری ایران با شروع به کار باشگاه‌های خصوصی، رشد و تغییر چشمگیری را تجربه کرده است. این رشد انفجاری، برنامه‌های موجود در رابطه با ارائه خدمات به مشتریان را تحت تأثیر قرار داده است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به اینکه ورزش در عصر حاضر اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است و اماکن ورزشی بستر اجرایی فعالیت‌های ورزشی هستند، و اینکه باشگاه‌های ورزشی امکان ورزش افراد جامعه را فراهم می‌کند، و از طرف دیگر موجب کارآفرینی و اشتغال می‌شود، باید در بخش بازاریابی آن پژوهش‌هایی انجام شود تا راه و روش جذب مشتریان برای مسئولان باشگاه‌ها شفاف‌تر شود. بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، از این رو درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرد. رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مخاطبان وجود دارد؛ این که مخاطبان ورزشی چگونه فکر می‌کنند، چگونه رفتار می‌کنند، چگونه تصمیم می‌گیرند، چه عواملی بر گرایش آنان به رویدادهای مختلف ورزشی تأثیر می‌گذارد و سؤالات دیگر، کلید توسعه برنامه‌های بازاریابی مؤثر برای سازمان‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی به اهداف از پیش تعیین شده است (حسن‌زاده، ۱۳۸۴).

در شرایط رقابتی، مشتری‌مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمان‌ها اهمیت زیادی دارد، بنابراین شناسایی رضایت مشتری نقش اساسی در حیات سازمان‌ها است (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۲). تحولات صورت‌گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمان‌ها و کلیه کسب‌وکارها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است. توصیه نهایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان می‌باشد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸). وفاداری مشتری هدف اساسی در بازاریابی مشتریان و رکن اساسی پایداری آن به شمار می‌رود. اندازه‌گیری وفاداری، درک بهتری از بازگشت مشتریان فراهم می‌کند (چن و چن، ۲۰۱۰). بازگرداندن مشتریان حاضر هزینه کمتری نسبت به جذب

مشتری جدید دارد (چن و چن، ۲۰۱۰؛ ماتسو و روسی، ۲۰۱۰). احتمال اینکه مشتریان وفادار محصول یا خدمتی را به دوستان و آشنایان پیشنهاد دهند بیشتر است و این که با تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت به‌طور رایگان برای آن تبلیغ می‌کنند و همواره عقیده بر آن می‌باشد که کیفیت خدمات بالا و رضایت حاصل از آن به واکنش‌های رفتاری چون وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان «هنگامی که تصمیم خرید خود را بر پایه توصیه‌ها و تجربیات دیگران اتخاذ می‌کنیم نوعی از ارتباط بازاریابی اتفاق می‌افتد که به آن تبلیغات دهان‌به‌دهان گفته می‌شود (جلیوند و همکاران، ۱۳۹۱)» مثبت و بازگشت مجدد مشتریان منجر می‌شود (زبکار و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین باید مشخص کرد که در محیط‌های ورزشی و ارائه خدمات در این مراکز، رضایت‌مندی مشتریان می‌تواند با تبلیغات دهان‌به‌دهان و حضور افراد رابطه داشته باشد. یکی از مراکز ورزشی که در حال حاضر به مشتریان خدمات ورزشی ارائه می‌کند، باشگاه‌های ورزشی والیبال است. در این زمینه باید در جستجوی عواملی که باعث رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده در مراکز ورزشی (باشگاه ورزشی والیبال) می‌شود را پیدا کرد. نتایج این تحقیق به‌خوبی و کاملاً عملیاتی و بیانگر آن است که مدیران و مالکان بر روی مؤلفه‌های رضایت‌مندی بیشتر از قبل تمرکز و تأکید نمایند و اهمیت زیادتری قائل شدند که این امر موجب وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان از سوی مشتریان شود و این مسئله باعث حضور افراد در باشگاه ورزشی (والیبال) گردد و نهایت سودآوری مالی برای باشگاه والیبال را تضمین می‌کند. مطالعه حاضر باهدف تعیین معادله رگرسیون تبلیغات دهان‌به‌دهان حضور افراد در باشگاه‌های ورزشی والیبال انجام گرفته است.

با توجه به این که مشتریان داوران نهایی کیفیت محصول و خدمات بوده و نقطه نظرات آنان می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل و مشکلات سازمان‌ها باشد و از طرفی بر رفتار خرید آن نیز تأثیر زیادی خواهد گذاشت (الماسی، ۱۳۹۲). در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباط دهان‌به‌دهان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل‌توجهی را در پی دارد (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱). بازاریابی از طریق ارتباطات دهان‌به‌دهان

حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ایروبیکی زنان مشهد است (بازاریابی رابطه‌مند، رضایت‌مندی مشتریان و بازاریابی رابطه‌مند، تمایل جهت حضور مجدد مشتریان). بنابراین به مالکان و مدیران باشگاه توصیه می‌شود برای رضایت مشتریان و تمایل حضور مجدد آنان از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند بهره‌گیرند، تا علاوه بر افزایش مشتریان باعث سوددهی بیشتر باشگاه در دراز مدت شود.

نتایج مطالعات خارجی نیز حاکی از تفاوت‌های مختلفی می‌باشد به طوری که مارکویچ و همکاران^۱ (۲۰۱۸) نشان می‌دهند که علاوه بر تأثیر مستقیم، اعتماد مشتری، از طریق واسطه‌های تعهد عاطفی مشتری و کیفیت درک مشتری تأثیر مثبت و غیرمستقیم بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، همدلی کارکنان مثبت بر تأثیر اعتماد درک شده مشتری بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر می‌گذارد. شو فن و وو^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر روی اعتماد برند در صنعت گردشگری پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معنادار بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد برند وجود دارد. همچنین بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و هدف نام تجاری در اعتماد به علامت تجاری وجود داشت؛ علاوه بر این، متغیرهای جمعیت‌شناختی تأثیرات معناداری بر ارتباط بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد برند نشان می‌دهد. مگان و روز^۳ (۲۰۱۳) بایبان تأثیر انتقال تجارب فردی از طریق دهان‌به‌دهان را در زمینه‌های تداعی برند، هویت‌یابی تیمی و نیت رفتاری تماشاگران بسکتبال را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان دادند که صحبت‌های دهان‌به‌دهان اثر معناداری بر روی برخی از سازه‌های مورداندازه‌گیری گذاشته است و یافته‌های مورد مطالعه حاکی از این است که صحبت‌های دهان‌به‌دهان منفی تأثیر بیشتری نسبت به صحبت‌های مثبت بر روی مشتریان دارد. چوالیر^۴ (۲۰۰۳) در تحقیقی که در زمینه تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر افزایش فروش انجام داد به بررسی متغیرهایی چون تبلیغات دهان‌به‌دهان و رفتار خرید مشتری پرداخت. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط مشتری تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد.

با توجه به مرور مطالعات مختلف می‌توان بیان کرد که تبلیغات دهان‌به‌دهان از اهمیت بسیاری نزد بازاریاب‌ها برخوردار گردیده است، تا جایی که عده‌ای معتقدند تبلیغات دهان‌به‌دهان از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است (رضوانی و

معتبرتر از سایر فن‌های بازاریابی است، چون تنها ۱۴٪ افراد به آگهی‌های بازرگانی که می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، توجه می‌کنند جالب‌تر این که نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می‌کنند، اعتماد دارند چون آن‌ها می‌دانند که منافعی در این تأثیر برای آنان وجود ندارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰).

مرور مطالعات قبلی حاکی از انجام تحقیقات مختلف و با نتایج متفاوتی در زمینه تحقیق حاضر می‌باشد. به طوری که کردلو و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که وفاداری پیش‌بین مناسبی برای تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان است. همچنین دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد تمامی مؤلفه‌های کیفیت خدمات با هر دو متغیر رضایت‌مندی و تمایل حضور مشتریان ارتباط مثبت و معناداری دارند. ایزدی و دیلمی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر جهت‌گیری مشتریان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی نشان می‌دهد که متغیرهای اجتماعی، شناختی و احساسی به ترتیب اولویت تأثیر مثبت و معنادار بر جهت‌گیری دانشجویان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی دانشگاهی می‌گذارند. گوهر رستمی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی بر میزان رضایت‌مندی کلی و وفاداری مشتریان و رضایت‌مندی کلی بر وفاداری و قصد خرید مجدد مؤثر است. امیر تاش و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان دادند که رابطه مثبت نسبتاً قوی بین بازاریابی رابطه‌مند (اعتماد، تعهد، رضایت از رابطه، صمیمیت، رابطه متقابل و مدیریت تعارض) و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران وجود دارد. خبیری و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تخصص بر کیفیت رابطه و تأثیر کیفیت رابطه بر ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی پرداخت. نتایج نشان داد که چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و شایستگی تأثیر معناداری بر کیفیت رابطه و کیفیت رابطه نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مشتریان باشگاه‌ها دارد. افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که ارتباط متوسطی بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ایروبیکی زنان مشهد وجود دارد. همچنین بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند بر رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ایروبیکی زنان مشهد اثر داشته باشد. و بازاریابی رابطه‌مند پیش‌بین مناسبی برای رضایت‌مندی و تمایل

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی می‌باشد؛ که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه افراد فعال در باشگاه‌های والیبال شهر رشت تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری تحقیق به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شد. از جدول نمونه‌گیری مورگان، برای جامعه‌ای با این حجم، تعداد نمونه‌ها حداقل باید برابر با ۳۸۴ نفر باشد که با احتمال پنج درصد ریزش ۴۰۰ پرسش‌نامه تهیه شد و به صورت تصادفی بین نمونه موردنظر توزیع گردید. در نهایت از بین پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده ۳۸۴ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسش‌نامه پژوهش شامل دو بخش می‌باشد که در بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها مورد سنجش قرار گرفته است. بخش دوم پرسش‌نامه شامل ۳۶ سؤال است که در قالب پنج بعد، اعتماد، تعهد، ارتباطات، تخصص و تمایل حضور به وسیله مقیاس پنج ارزشی لیکرت (شامل ۱: کاملاً مخالفم، ۲: مخالفم، ۳: نظری ندارم، ۴: موافقم و ۵: کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شد. در این پژوهش روایی محتوا و صوری پرسش‌نامه توسط صاحب‌نظران (۱۲ نفر) تأیید شد؛ همچنین پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۴) محاسبه شد. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها آزمون‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (کلموگروف اسمیرنف) با استفاده از نرم‌افزار SPSS صورت پذیرفت و جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده شده است.

کارشناسی و کمترین فراوانی با ۵/۲ درصد (۲۰ نفر) مربوط به سطح تحصیلات دکتری بود. بیشترین فراوانی دامنه سنی افراد نمونه با ۳۶/۷ درصد (۱۴۱ نفر) مربوط به سن در دامنه ۲۱ تا ۳۰ سال است و کمترین سن افراد نمونه با ۷/۸ درصد (۳۰ نفر) مربوط به سن بالاتر از ۵۰ سال است. در نهایت ۴۷/۱ درصد (۱۸۱ نفر) از افراد نمونه مجرد، ۵۲/۹ درصد (۲۰۳ نفر) متأهل بودند. در بخش دیگر یافته‌های توصیفی پژوهش، تمرکز میانگین و همچنین انحراف معیار برای متغیرهای پرسش‌نامه‌های پژوهش مورد بررسی آورده شده است (جدول ۲).

یزدان پناه، ۱۳۹۰). تأثیرات اثبات شده تبلیغات دهان‌به‌دهان بر قضاوت مصرف‌کنندگان از محصولات و قصد خرید آن‌ها و همچنین رونق و یا نابودی یک محصول یا کسب‌وکار، موجب شده که محققان در چند سال اخیر توجه بیشتری به این موضوع داشته باشند و به بررسی جنبه‌های گوناگون WOM و عوامل تأثیرگذار بر آن بپردازند (مونز و سرچیونت، ۲۰۱۳). تبلیغات دهان‌به‌دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط بازاریابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (کمپف و پلن، ۲۰۰۶). این تحقیق با توجه به مطالب فوق قصد دارد به بررسی ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان و تأثیر آن به حضور افراد و مشتریان در باشگاه‌های والیبال بپردازد. سازمان‌ها همیشه به جستجوی راه‌هایی برای به دست آوردن مزیت رقابتی هستند که یک راه برای به دست آوردن این مزیت استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان است. چون این‌گونه تبلیغات تأثیری قوی بر روی رفتار و نگرش مصرف‌کننده‌ها می‌گذارد و یک ارتباط بین فردی میان فرستنده و گیرنده است و با توجه به این‌که ایران در حوزه بازاریابی تحقیقات مختلفی با تمرکز بر شیوه بازاریابی دهان‌به‌دهان صورت گرفته، اما دامنه این مطالعات در ورزش محدود می‌باشد. همچنین به دلیل رشد سریع بازار و نیاز به جذب افراد و حضور پررنگ‌تر آن‌ها در بازارهای مختلف، کسب شیوه‌های مؤثر بازاریابی کمک شایانی به مدیران ورزشی در این مهم خواهد کرد؛ بنابراین تحقیق حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا بین تبلیغات دهان‌به‌دهان با تمایل حضور افراد در باشگاه‌های ورزشی والیبال ارتباط معناداری وجود دارد؟

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات) نمونه آماری تحقیق گزارش شده است (جدول ۱).

با توجه به جدول یک، ملاحظه می‌شود که ۴۰/۴ درصد (۱۵۵ نفر) از افراد نمونه مربوط به جنسیت مرد و ۵۹/۶ درصد (۲۲۹ نفر) از افراد نمونه مربوط به جنسیت زن بود. همچنین بیشترین فراوانی با ۴۸/۲ درصد (۱۸۵ نفر) مربوط به سطح تحصیلات

جدول ۱- توصیف آماری نمونه

متغیر	فراوانی N	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۵۵ / ۴۰٪
	زن	۲۲۹ / ۵۹٪
سن	کمتر از ۲۰ سال	۶۸ / ۱۷٪
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۴۱ / ۳۶٪
	۳۱ تا ۴۰ سال	۸۹ / ۲۳٪
	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۶ / ۱۴٪
وضعیت تأهل	بالاتر از ۵۰ سال	۳۰ / ۷٪
	مجرد	۱۸۱ / ۴۷٪
	متأهل	۲۰۳ / ۵۲٪
میزان تحصیلات	کاردانی	۲۶ / ۶٪
	کارشناسی	۱۸۵ / ۳۹٪
	کارشناسی ارشد	۱۵۳ / ۵٪
	دکتری	۲۰ / ۵٪

R2 و فرمول GOF جهت مناسب بودن برازش مدل ساختاری استفاده شده است (جدول ۳ و فرمول ۱).

با توجه به جدول دو، ملاحظه می‌شود که عامل تخصص دارای بیشترین میانگین (۴/۶۲) است و عامل اعتماد دارای کمترین میانگین (۴/۰۷) می‌باشد. در بخش دیگری از ضریب شاخص

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین (Mean)	انحراف استاندارد (S.D)
ارتباطات	۱/۰۴	۴/۰۹
اعتماد	۱/۳۵	۴/۰۷
تخصص	۱/۱۹	۴/۶۲
تعهد	۱/۲۷	۴/۲۴
تمایل حضور افراد	۱/۰۹	۴/۳۱

(Of Fit) به عنوان شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب می‌شود. با توجه به بررسی‌ها GOF از طریق معادله زیر قابل محاسبه می‌باشد. مقادیر به دست آمده توسط این فرمول با توجه به مطالعات وتزلس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) می‌تواند با سه مقدار یک، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تقسیم‌بندی شوند. با توجه به آن که معیار نامبرده برابر ۰/۷۳۲ می‌باشد، فلذا بنابر پژوهش‌های وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

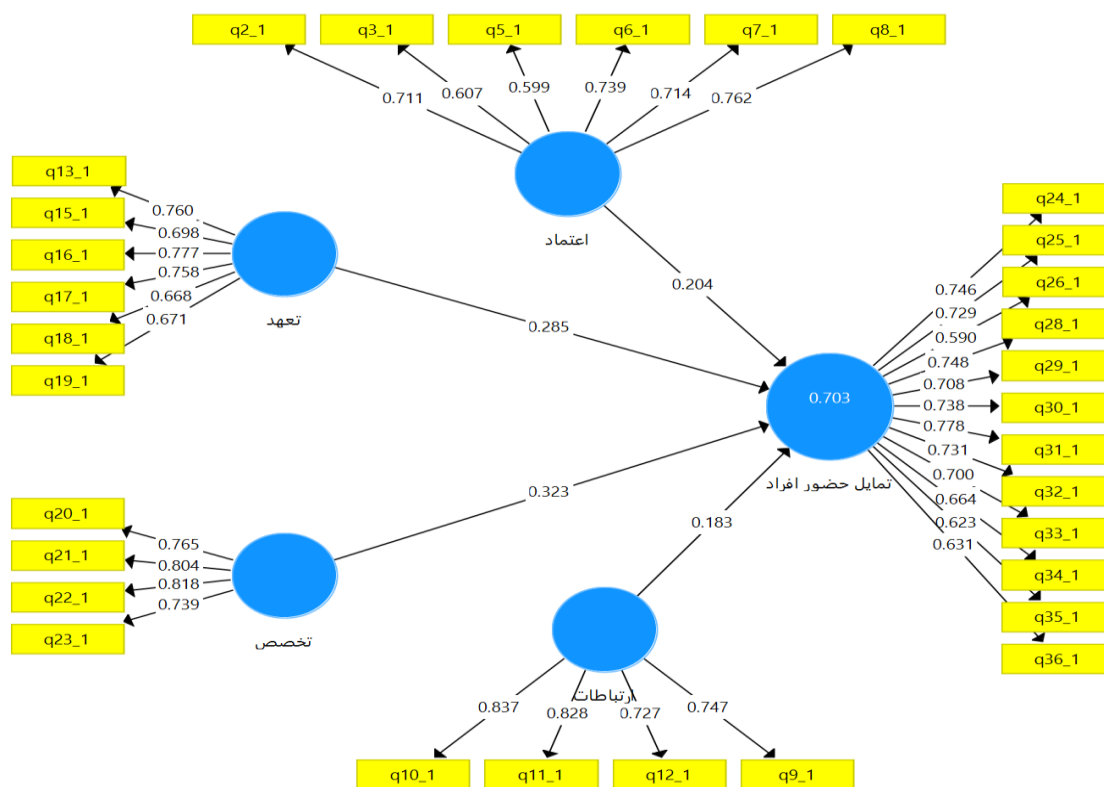
R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). با توجه به نتایج جدول سه، مقدار R2 متغیرهای پژوهش با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. در PLS، به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) معیاری کلی تحت عنوان GOF (Goodness

جدول ۳- ضرایب شاخص R Square متغیرهای درون‌زای مدل

متغیرهای درون‌زا	R
ارتباطات	برون‌زا
اعتماد	برون‌زا
تخصص	برون‌زا
تعهد	برون‌زا
تمایل حضور افراد	۰/۷۰۳

(۲)، نتایج بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر متغیر را نشان می‌دهد.

$GOF = \sqrt{0/703 \times 0/584} = 732$
 در بخش آمار استنباطی برای بررسی مجدد ارتباط میان مؤلفه‌ها با متغیرهای مربوط از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. شکل



شکل ۲- میزان ضریب اثر مدل پژوهش

مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. شکل (۳) و جدول (۴ و ۵)، نتایج مربوط به مدل‌سازی معادله ساختاری را نشان می‌دهند. بارهای عاملی

همان‌طور که نتایج شکل (۲) نشان می‌دهد بار عاملی اکثر گویه‌های پرسش‌نامه از ۰/۴ بیشتر بود و سوالات شماره یک، ۱۴ و ۱۹ که بار عاملی آن کمتر از ۰/۴ بود حذف گردید، پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی برای یافتن پاسخ فرضیات پژوهش، تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادله ساختاری انجام گرفت و مسیر

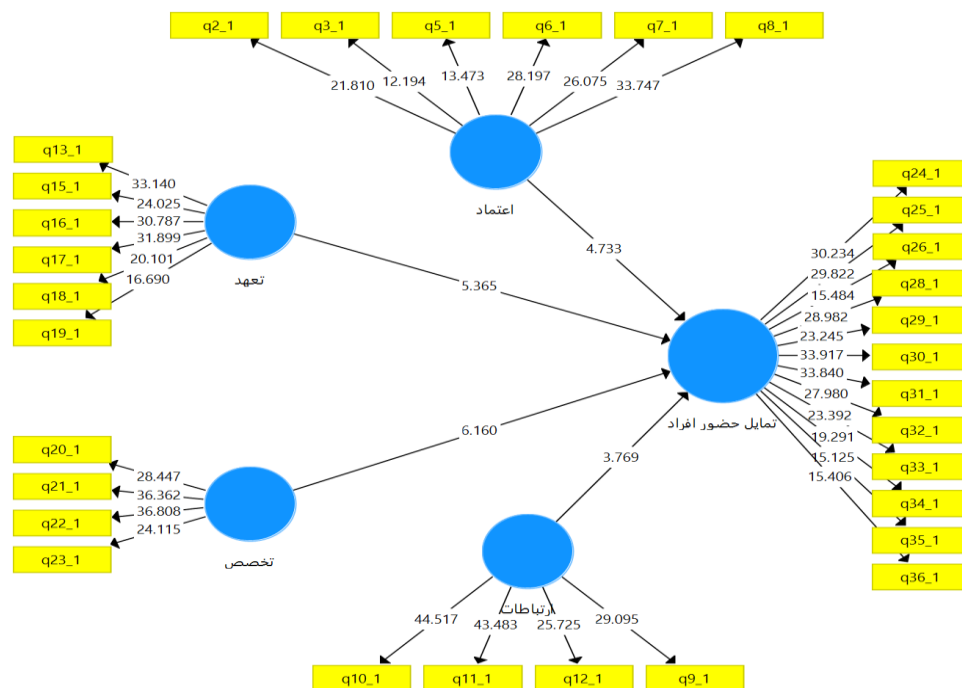
سؤالاتی که دارای بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ بودند از مدل پژوهش حذف شدند که تعداد آن‌ها برابر با سه گویه بود (گویه شماره یک، ۱۴ و ۲۷) در ادامه، تجزیه و تحلیل پژوهش بر اساس سؤال‌های تأیید شده صورت گرفته است.

حاصل از اجرای مدل در جدول چهار نشان داده شده است. ضمن اینکه در پژوهش بارهای عاملی به همراه آزمون Cross Loadin گزارش شده است.

همان‌طوری که در جدول چهار، ملاحظه می‌شود، بارهای عاملی سنجه‌ها در سازه مربوط به خود بالاتر از ۰/۴ می‌باشند؛ و

جدول ۴- ضرایب بارهای عاملی متغیرهای پژوهش

ابعاد	گویه	بار عاملی	ابعاد	گویه	بار عاملی
اعتماد	سؤال ۱	حذف	تخصص	سؤال ۲۰	۰/۷۶۵
	سؤال ۲	۰/۷۱۱		سؤال ۲۱	۰/۸۰۴
	سؤال ۳	۰/۶۰۷		سؤال ۲۲	۰/۸۱۸
	سؤال ۴	حذف		سؤال ۲۳	۰/۷۳۹
	سؤال ۵	۰/۵۹۹		سؤال ۲۴	۰/۷۴۶
	سؤال ۶	۰/۷۳۹		سؤال ۲۵	۰/۷۲۹
	سؤال ۷	۰/۷۱۴		سؤال ۲۶	۰/۵۹۰
	سؤال ۸	۰/۷۶۲		سؤال ۲۷	حذف
ارتباطات	سؤال ۹	۰/۷۴۷	تمایل حضور افراد	سؤال ۲۸	۰/۷۴۸
	سؤال ۱۰	۰/۸۳۷		سؤال ۲۹	۰/۷۰۸
	سؤال ۱۱	۰/۸۲۸		سؤال ۳۰	۰/۷۳۸
	سؤال ۱۲	۰/۷۲۷		سؤال ۳۱	۰/۷۷۸
	سؤال ۱۳	۰/۷۶۰		سؤال ۳۲	۰/۷۳۱
	سؤال ۱۴	حذف		سؤال ۳۳	۰/۷۰۰
تعهد	سؤال ۱۵	۰/۶۹۸		سؤال ۳۴	۰/۶۶۴
	سؤال ۱۶	۰/۷۷۷		سؤال ۳۵	۰/۶۲۳
	سؤال ۱۷	۰/۷۵۸		سؤال ۳۶	۰/۶۳۱
	سؤال ۱۸	۰/۶۶۸			
	سؤال ۱۹	۰/۶۷۱			



شکل ۳- میزان اماره معناداری تی ویو مدل پژوهش

با توجه به نتایج جدول پنج، تمامی ضرایب معناداری t از $1/96$ میان متغیرها را در سطح اطمینان 95% تأیید می‌سازد؛ بنابراین تمامی فرضیات پژوهش مورد قبول واقع گردید.

جدول ۵- مقادیر ضریب مسیر مستقیم و اماره t مرتبط با متغیرهای پژوهش (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

فرضیه	ضریب مسیر	t اماره	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
ارتباطات -> تمایل حضور افراد	۰/۱۸۳	۳/۷۶۹	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
اعتماد -> تمایل حضور افراد	۰/۲۰۴	۴/۷۳۳	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
تخصص -> تمایل حضور افراد	۰/۳۲۳	۶/۱۶۰	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
تعهد -> تمایل حضور افراد	۰/۲۸۵	۵/۳۶۵	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

و صمدزاده (۱۳۸۸) همخوان است. نظر به یافته‌های موجود باید درک کرد که تعهد از عناصر مهم در رابطه بین مشتریان و باشگاه‌هاست و باید مدنظر قرار گیرد، زیرا همان‌گونه که بی و کال (۲۰۰۶) بیان می‌دارند، مشتریان ورزشی از لحظه آغاز ارتباط با سازمان ورزشی تا پایان آن (خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان) در تیرس سایر رقبا هستند. تنها از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثر است که مشتری جذب شده و به سازمان متعهد می‌شود. از طرفی باشگاه‌ها می‌توانند از این فرصت برای حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و جذب مشتریان فعلی، فراهم کردن امکانات مناسب، مدیریت و هدایت برنامه‌های مشتری‌محور و ایجاد دانش و

تحقیق حاضر با هدف تعیین میزان ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان با تمایل حضور افراد در باشگاه‌های ورزشی والیبال شهرستان رشت بود؛ که به‌طور جداگانه به بررسی هریک از آن‌ها پرداخته خواهد شد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که متغیر تعهد بر تمایل حضور افراد در باشگاه‌های والیبال شهر رشت، اثر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. یافته حاضر با یافته‌های کیم (۲۰۱۰) و کیم و همکاران (۲۰۱۸) همخوان است. به عبارت دیگر مؤلفه تعهد در پژوهش‌های ذکر شده از مؤلفه‌های مهم به شمار می‌آید که با تمایل حضور مشتریان رابطه معناداری داشته است. در ایران نیز با نتایج کردلو و همکاران (۱۳۹۶)، دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵)

تعداد زیاد گزینه‌ها به دنبال اطلاعاتی درباره خدمات (باشگاه-داری) از منابع مختلف به‌خصوص متخصصین که نسبت به کارایی خدمات دارای تجربه و اطلاعات بسیار مفیدی هستند، می‌گردند تا به آن‌ها در کاهش ریسک، کمک کرده و در تصمیم‌گیری آن‌ها یاری کند. به طوری که جلیوند (۱۳۹۰) عنوان کرد که استنباط از تخصص منبع اطلاعات و شباهت او با گیرنده اطلاعات، میزان تأثیر این اطلاعات را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. بنابراین اگر تخصص فرستنده دهان‌به‌دهان از سوی گیرنده، خوب ارزیابی شود، گیرنده تمایل به استفاده از اطلاعات فرستنده خواهد داشت. اگر اطلاعات فرستنده با ارزش باشد، به‌طور طبیعی تأثیر بیشتری بر گیرنده اطلاعات می‌گذارد. در همین رابطه دی بوتو و کلین (۲۰۱۳) نیز دریافتند، تخصص فرستنده اطلاعات، تأثیر مثبتی بر ترغیب خرید گیرنده دارد. اگر فرستنده دهان‌به‌دهان دارای تخصص بالایی باشد، می‌تواند تبلیغات دهان‌به‌دهان را به بهترین شکل به گیرنده منتقل نماید. از آنجایی که انگیزه فرستنده اطلاعات دهان‌به‌دهان براساس انگیزه اجتماعی است (بانسال و ویر، ۲۰۰۲)، اولویت مشتری اطلاعات غیررسمی یا شخصی (تبلیغات دهان‌به‌دهان) است، چرا که این منبع به‌صورت رایگان، راحت و همچنین اطلاعات با کیفیتی را مهیا می‌نماید؛ به‌ویژه، این منبع به دور از انگیزه‌های مادی است. از سوی دیگر، ارتباط مثبت بین تخصص فرستنده دهان‌به‌دهان و تأثیر بر تصمیم خرید مشتریان یا تمایل حضور در مطالعه چانگ و تادانی (۲۰۱۰) نیز مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که متغیر ارتباطات افراد بر تمایل حضور افراد در باشگاه‌های والیبالیست شهر رشت، اثر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. مطالعات قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، کیم و تربیل (۲۰۱۰) و حسنی‌زاده (۱۳۹۱)، نیز مؤید این است که ارتباطات بر تمایل حضور افراد اثر می‌گذارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های ورزشی مؤلفه ذکر شده را بیشتر مورد توجه قرار دهند تا مشتریان بیشتری را حفظ و به باشگاه وفادار سازند و به دنبال آن سودآوری بیشتری برای باشگاه به ارمغان آورند. در مدل پیشنهادی کیم (۲۰۰۸)، ارتباطات از ارکان مؤثر بازاریابی رابطه‌مند و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر شمرده شده است. با توجه به این‌که ارتباطات بر تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های والیبالیست مؤثر بود؛ بنابراین قدرت رابطه، به ارتباط بین فرستنده و گیرنده اطلاعات دهان‌به‌دهان اشاره دارد. از طرفی قدرت رابطه بیشتر متأثر از ارتباطات اجتماعی است. پژوهشگران بر این باورند که تعاملات اجتماعی کمتر در کنترل سازمان یا

اطلاعات مورد نیاز از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی برای افزایش کیفیت ارتباط بین خود و مشتریان و در نتیجه افزایش دوره ماندگاری و حضور مجدد مشتریان استفاده کنند.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که متغیر اعتماد مشتریان بر تمایل حضور افراد در باشگاه‌های والیبالیست شهر رشت، اثر مستقیم، مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش‌های مارکویچ و همکاران (۲۰۱۸) و چین و لیو (۲۰۱۴) همخوان است. همچنین بررسی پیشینه تحقیق نشان داد در پژوهش کیم (۲۰۱۰) و کنستانتینو (۲۰۰۵) تأثیر این مؤلفه بر تمایل حضور افراد مشتریان باشگاه‌های ورزشی بالاست و نتایج آنان این یافته را حمایت می‌کند. در ایران نیز با نتایج صمدزاده (۱۳۹۰)، رنجبریان و براری (۱۳۸۸) و علیشیری (۱۳۹۱) همخوان است که مهم بودن این نتیجه به اثبات می‌رسد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در صورتی که اعتماد مشتریان جلب شود میزان وفاداری آنان نیز افزایش می‌یابد و باعث می‌شود که از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان افراد دیگری را نیز برای باشگاه جذب کنند و از طرفی باعث شود که میزان تمایل حضور افراد در باشگاه‌های ورزشی افزایش یابد. بنابراین مسئولین باشگاه‌های ورزشی باید شرایطی را فراهم نمایند که میزان اعتماد مشتریان به باشگاه ورزشی خود را افزایش دهند.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که متغیر تخصص افراد بر تمایل حضور افراد در باشگاه‌های والیبالیست شهر رشت، اثر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با تحقیقات، افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، خیبری و همکاران (۱۳۹۲)، جلیوند (۱۳۹۰)، سوری (۱۳۹۱)، رنجبریان (۱۳۹۰)، همسو و با تحقیق هو و فنگ (۲۰۱۳) تنها در زمینه نقش تخصص منبع اطلاعاتی در قصد خرید ناهمسو بود. یعنی این‌که افراد به هر میزان که استنباط بالاتری از متخصص بودن منبع داشته باشند بیشتر تمایل دارند قبل از حضور در باشگاه ورزشی به جستجوی اطلاعات و نظرات آن‌ها بپردازند، چراکه تخصص فرد را تا حدودی ناشی از تجربه فرد و تا حدودی ناشی از دانش وی می‌داند و از آنجا که افراد حرفه‌ای و متخصص به جهت داشتن تخصص در یک زمینه خاص، دارای آگاهی، دانش، اطلاعات، و ادراک بیشتری نسبت به افراد غیرحرفه‌ای و غیر متخصص هستند؛ موجب می‌شود اطلاعاتی که افراد از یک منبع متخصص کسب می‌کنند متقاعدکننده‌تر و بر روی انتخاب‌هایشان تأثیرگذارتر باشد. در واقع مردم سعی دارند پیش از اینکه واقعاً نسبت به کارایی باشگاه‌های ورزشی با تردید مواجه شوند بتوانند آن را مدیریت کرده و احتمال آن را کاهش دهند و به این دلیل است که بیشتر مشتریان در زمان مواجهه با

محصول در مقایسه با سایر باشگاه‌های ورزشی، در نظر گرفتن رفاه حال مشتریان، ارائه اطلاعات درست به مصرف‌کننده، انسجام و یکپارچگی در کارهای باشگاه و غیره را که اعتماد و اطمینان مشتریان و مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهند، در نظر بگیرند و این موارد را ارتقا بخشند.

همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش، زمانی که باشگاه‌های ورزشی مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، مشتریان نیز به باشگاه اعتماد می‌کنند و در نتیجه تمایل حضور آنان افزایش پیدا می‌کند و در نهایت باعث سودآوری بیشتر برای باشگاه می‌شود؛ بنابراین اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده، مسئله اصلی در ایجاد یک رابطه سودمند و دوطرفه است و باعث ایجاد رضایت مشتریان خواهد شد. از این رو در وضعیت کنونی که میزان وفاداری مشتریان به خدمات روزبه‌روز کمتر می‌شود، تنها راه ماندن در فضای رقابتی، داشتن روابطی مبتنی بر اعتماد با مشتریان است. در همین رابطه مازارول و دیگران معتقدند که سازمان‌ها همواره در پی یافتن راه‌هایی جدید برای کسب مزیت رقابتی می‌باشند و ارتباط دهان‌به‌دهان می‌تواند چنین فرصتی را در اختیار سازمان‌ها قرار دهد. زیرا ارتباط دهان‌به‌دهان تأثیر عمیقی بر نگرش و رفتار مشتریان خواهد داشت (مازول، ۲۰۰۷). همچنین باید توجه داشت که ارتباط دهان‌به‌دهان در بخش خدماتی همانند باشگاه‌ها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. زیرا خدمات اغلب ناملموس بوده و ارزیابی کیفیت خدمات قبل از مصرف آن مشکل خواهد بود. در نتیجه مصرف‌کنندگان به ارتباطات دهان‌به‌دهان برای کاهش ریسک‌های مرتبط با خرید توجه فراوانی خواهند داشت.

References

1. Abdul Majid, A., & Poursalatani, H. (2016). Satisfaction and desire to re-enter customers by components of service quality in sport clubs: A study of club bodybuilders. *Research In Sport Management And Motor Behavior*, 6 (11), 29-39. (Persian)
2. Afshangi, S., Hadavi, S.F., & Allah, A. (2013). Satisfaction prediction and willingness to re-enter customers by related marketing components in sports clubs: Study of women's aerobic clubs in Mashhad. *Quarterly Journal of Applied*

شرکت می‌باشد. آن‌ها دریافتند که نقش باشگاه به‌عنوان مشاهده-گر، تعدیل‌کننده و شرکت‌کننده وابسته به تعاملات اجتماعی بین مشتریان است (هو و فنگ، ۲۰۱۳).

به‌طور کلی و با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت از آنجایی که شاخص اعتماد، رفتار مشتریان را در تعامل با باشگاه تحت تأثیر قرار می‌دهد، باشگاه‌های ورزشی می‌بایست به مؤلفه اعتماد مشتریان نسبت به خود توجه ویژه‌ای نمایند؛ از این رو، به‌منظور ارائه یک تصویر مؤثر از باشگاه ورزشی لازم است که در راستای ادراکات، انتظارات و نیازهای کلیه گروه‌های مشتریان و جلب اعتماد آن‌ها تلاش شود. از سوی دیگر، در محیط رقابتی امروز، تصویر باشگاه این پتانسیل را دارد که بر اعتماد و وفاداری مشتری نسبت به شرکت تأثیر بگذارد. از سوی دیگر، وجود شاخص اعتماد به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم و امروزی در بازاریابی سبب افزایش و بهبود روابط می‌گردد. بهبود روابط نیز به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی رضایت مشتریان و افزایش تولید و در نهایت، تأمین سودآوری بلندمدت برای باشگاه‌های ورزشی خواهد شد. همچنین، با توجه به اینکه مردم به وسیله عقاید دیگران تحت تأثیر قرار می‌گیرند، تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند به‌عنوان یک عامل مؤثر در انتخاب باشگاه‌های ورزشی و خدمات مربوطه به کار گرفته شود. در پایان، باید گفت که با توجه به یافته‌های پژوهش استنباط می‌شود که اعتماد مصرف‌کننده نسبت به باشگاه بر تمایل حضور وی تأثیر مثبتی می‌گذارد؛ زیرا مصرف‌کننده‌ای که نسبت به باشگاه اعتماد پیدا کند، وفادار خواهد بود؛ درحالی که مصرف‌کننده‌ای که اعتماد کمی به باشگاه دارد، سردرگم می‌باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های ورزشی عواملی مانند در نظر گرفتن کیفیت و عملکرد خدمات، قیمت

Research in Sport Management, 1 (4), 63-70. (Persian)

3. Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. com. *International Journal of Information Management*, 35 (5), 538-550.
4. Bensal, H., & voyer, P. A. (2000). Word of mouth processes within a services purchase decision context. *Journal Of Service Research*, 3 (2), 166-177.

5. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31 (1), 29-35.
6. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The state of electronic word-of-mouth research: A literature analysis. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems, Taiwan*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2010/151>
7. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43 (3), 345-354.
8. De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
9. Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
10. Gohar Rostami, H., Mehr Ali Tabar, H., & Banar, N. (2015). The relationship between quality of services and customer behavior in physical fitness centers and providing a suitable model for research. *Sport Management And Motor Behavior*, 22, 159-167. (Persian)
11. Hassanzadeh, M. (2005). *Sports Marketing*. Tehran, Pressaman Publishing. (Persian)
12. Ho. S. H., & Fang., W. C. (2013). Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. Retrieved from [http://nditd.nel.edu.tw/cgibin/g32/gswweb.cgi/login?o=id="101ntpu012](http://nditd.nel.edu.tw/cgibin/g32/gswweb.cgi/login?o=id=).
13. Izadi, B., & Dilami, H. (2015). Investigating the factors affecting the orientation of customers in exercise events case study: Shoushtar University. *Students Research Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 21, 37-47. (Persian)
14. Jalilian, H., Ebrahimi, A., & Mahmoudian, O. (2013). The effect of electronic mouthpieces advertising on customers' intention to deliver customers through brand values (Case Study: Dell Laptop Products). *Business Management Journal*, 4 (4), 64-41. (Persian)
15. Jalilvand, M., & Ebrahimi, A. (2011). Influence of the mouthpieces on the purchase of internal vehicles (Samand Automobile case study of IranKhodro Company). *Journal of Commercial Management*, 3 (9), 70-57. (Persian)
16. Kempf, D. S., & Palan, K. M. (2006). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10 (1), 1-18.
17. Khabiri, M., Mohammadi, R., & Sadeghi, R. (2012). Factors affecting the participation of oral-bodybuilding club clients. *Quarterly Journal of Applied Research in Sport Management*, 79, 4-86. (Persian)
18. Kim, G., Kim, A., & Sohn, S. Y. (2009). Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value. *Expert Systems with Applications*, 36 (1), 922-932.
19. Kurdlo, H., Allah, A. (2018). Validation and validity of the instrument for measuring musculoskeletal questionnaire in sport. *Journalism - Promotion of Communication*

- Management in Sports Media, 5 (19), 77-88. (Persian)
20. Kurdlo, H., Khorshidi, R., Allah, A. (2016). Oral-to-mouth communication with the desire of clients to attend sports clubs. *Journalism - Promotion of Communication Management in Sports Media*, 3 (12), 25-34. (Persian)
21. Kurdlo, H., Nasserian, A., Sajjadi, S.A. (1396). The prediction of re-appetite and oral-to-mouth advertisements by customers by loyalty components in sports clubs: A study of Zanjan bodybuilding clubs. *Research on Sport Management and Motor Behavior*, 13 (25), 0-0. doi: 10.22080 / jsmb.2017.1495. (Persian)
22. Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148 (4), 721-740.
23. Matsom, A., Marzaki, A., Yousefi, M. & Abukhalifeh, A. (2010). Factors in fluencing. *Journal of marketing studies*, 4 (4), 39-50.
24. Münz, K., & Sergiunaite, V. (2012). Electronic word-of-mouth (eWOM): The relationship between anonymous and semi-anonymous eWOM and consumer attitudes. *jonkoping university*.
25. Rezvani, M., & Yazdanpanah, Z. (2011). Conceptualization of entrepreneurial promotion functions based on verbal promotion in life insurance and investment. *Journal of Resource Management Researches*, 1 (3), 13-26. (Persian)
26. Samadzadeh, M. (2011). Presentation of the effect of the mouthpieces promotion on the promotion of customer-centric brand value in Tehran's mobile market. *University of Tehran*. (Persian)
27. Shalbrie, D; Kowack, SH & Westerick, H. (1998). *Sports Marketing Strategy*. Translators: Henry, Habib; Taheri Morteza and Torabi, Farnaz. (2012). Tehran, Sports Science Publication.
28. Shreffler, M. B., & Ross, S. D. (2013). The word-of-mouth phenomenon: Its presence and impact in a sport setting. *International journal of sport communication*, 6 (1), 1-18.
29. Suri, F., Nouri, S.H., & Kazemi, Z. (2012). A Survey on Oral Advertising and Analysis of its Effect on the Recruitment of Rural Tourists Case Study of Tourism Purpose Villages in Paveh, *Applied Research Journal of Geographic Sciences*, 12 (24), 83-102. (Persian)
30. 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.
31. Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31 (4), 537-546.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63 (12), 1336-1341.