

Meta-Analysis of Satisfaction on Word-of-Mouth Advertising in Sports; The Moderating Role of Research Location

Nasim Chiti¹, Reza Andam^{2✉}, Mojtaba Rajabi³

1. Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. E-mail: nasimchiti@shahroodut.ac.ir
2. Corresponding Author, Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. E-mail: andam@shahroodut.ac.ir
3. Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. E-mail: mrajabi35@shahroodut.ac.ir

Article Info

Article type:

Review Article

Article history:

Received:

19 September 2023

Received in revised form:

22 March 2024

Accepted:

25 April 2024

Published online:

29 June 2025

Keywords:

Meta-analysis,
Satisfaction,
Systematic review,
Sport ,
Word of mouth.

ABSTRACT

Introduction: The purpose of the present research is a meta-analysis of satisfaction on word-of-mouth advertising in sports with the moderating role of research location.

Methods: The meta-analysis method was used to conduct this research. For this purpose, most of the articles and theses related to the research topic were examined between 2002 and 2022 and finally, 27 studies were analyzed by using CMA2 software; also, according to the q-value, I-squared, and tau-squared tests, the heterogeneity of the studies was determined.

Results: The results of the research showed that satisfaction had a positive and significant effect on word-of-mouth advertising with an effect size of 0.46 ($P \leq 0.05$). By using a tree diagram, the internal and external studies that had the least deviation with the effect size of the random model were identified and identified as more valuable research. Also, according to the FSN test, regarding the effect of satisfaction on word-of-mouth advertising, it can be claimed that this variable had a positive effect on word-of-mouth advertising for decades. Considering the heterogeneity of the studies, the location of the study was recognized as a moderator in the relationship between satisfaction with word-of-mouth advertising.

Conclusion: According to the research findings, it is suggested that sports managers pay attention to the needs and demands of their customers to increase word-of-mouth advertising and provide customer satisfaction by using new technologies and providing high-quality services and products.

Cite this article: Chiti, N. Andam, R. & Rajabi, M. (2025). Meta-analysis of satisfaction on word-of-mouth advertising in sports; The moderating role of research location. *Sport Management Journal*, 17 (2), 75-93.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2024/365456.3201>.



Journal of Sport Management by [University of Tehran Press](http://www.ut.ac.ir) is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

Advertising is very effective in sports marketing; word of mouth advertising is one of the effective types of advertising. In sports events and clubs, the more satisfied the consumer is with the product or service, the more he will introduce it to others using word-of-mouth advertising. Further insight into the information transmission process and the impact of advertising in various contexts may be obtained by looking at the moderating influence of in the link between customer satisfaction and its effect on word-of-mouth advertising. Besides, using the meta-analysis method in this research, it is possible to compare the results of previous studies, and reach a more accurate conclusion. Therefore, the purpose of this research was a meta-analysis of satisfaction on word-of-mouth advertising in sports with the moderating role of research location.

Methods

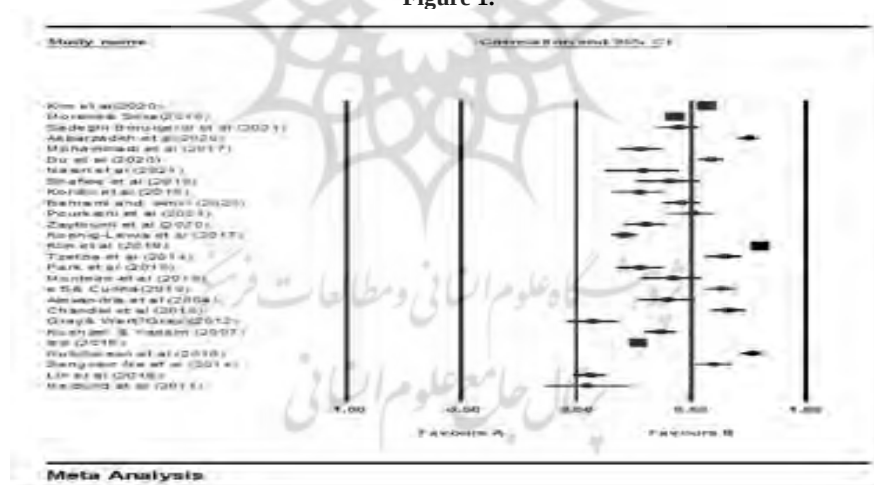
The research method was meta-analysis, which is a type of secondary studies. By searching the keywords word-of-mouth advertising, sports in 5 internal and 11 external databases, and Google Scholar search engine, 771,305 articles and theses were selected as the statistical population. Persian and English filters, articles, and dissertations and the time period of (2002-2022)

were performed, and 68785 studies were obtained. By carefully reviewing the titles and abstracts of studies, 51 studies were selected for full text review. After reviewing the full text 36 studies were selected. Finally, based on the exclusion criteria, 27 studies were determined to be suitable for meta-analysis as a purposeful sampling.

Results

Using CMA2 software, statistical analysis was performed on 18 external studies and 9 internal studies and the effect size of each study was obtained, and finally, the results were reported in two models, including the fixed effects model with an effect size of 0.49 and a random effects model with an effect size of 0.46. The tree diagram was used to determine the strong and weak studies by comparing the impact sizes of each study with the average value (Figure 1). The tests (tau-squared, I-squared, and q-value) were then chosen in order to assess the studies' homogeneity. The results of these tests showed that the studies are not homogeneous. Finally, considering the value of FSN regarding this question is 5392 and is greater than 1000, it can be claimed that satisfaction has a positive effect on word-of-mouth advertising. In the moderator analysis, the place of research was considered a moderator and the effect size results of the studies were reported in the form of random effects model in internal studies with an effect size of 0.32 and in external studies with an effect size of 0.48.

Figure 1.



Conclusion

Based on the results of the research, it was found that in internal studies, Bahrami & Amiri (2020) with an effect size of 0.46, Sadeghi Boruojerdi et al. (2023) with an effect size of 0.45, Pourkiani et al. (2021) with an effect size of 0.51, and in external studies Moreira & Silva (2016) have an effect size of 0.43, Kim et al. (2020) with an effect size of 0.57 among all studies are valuable researches. Furthermore, the moderator analysis showed that one of the elements contributing to it is the research location (internal and external studies), in accordance with the heterogeneity of the studies. It was found that the number of external studies and databases was more than internal, and in all internal studies the effect of satisfaction on word-of-mouth advertising was positive and

significant, while in external studies, Lin (2018), Gray & Wert Gray (2012), Hedlund, (2011) this relationship was not significant, in addition, in terms of the sensitivity of CMA2 software to the number of samples, in internal studies the total number of samples was 2656 and in external studies 12808, and most internal studies were conducted on club customers, while in external studies on Sports events were conducted that can affect the meta-analysis results.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research

Funding:

The research was done without using financial resources.

Authors' contribution:

The authors have contributed equally.

Conflict of interest:

The authors have no conflicts of interest.

Acknowledgments:

We thank those who helped us in this research.





فرا تحلیل رضایت بر تبلیغات دهان به دهان در ورزش؛ نقش تعدیلگر محل پژوهش

نسیم چیتی^۱، رضا اندام^۲، مجتبی رجبی^۳

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. رایانامه: nasimchiti@shahroodut.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. رایانامه: andam@shahroodut.ac.ir

۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. رایانامه: mrajabi35@shahroodut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مروری	مقدمه: هدف تحقیق حاضر فرا تحلیل رضایت بر تبلیغات دهان به دهان در ورزش با نقش تعدیلگر محل پژوهش است. روش پژوهش: برای انجام این پژوهش از روش فرا تحلیل استفاده شد. بدین منظور بیشتر مقالات و پایان نامه های مرتبط با موضوع پژوهش در بازه زمانی سال های ۱۳۸۱ تا ۱۴۰۱ (۲۰۲۲-۲۰۲۳) بررسی شد و در نهایت، ۲۷ مطالعه با استفاده از نرم افزار CMA2 تحلیل شد؛ همچنین با توجه به آزمون های q-value, I-squared, tau-squared ناهمگونی مطالعات مشخص شد. یافته ها: نتایج نشان داد رضایت بر تبلیغات دهان به دهان با اندازه اثر ۰/۴۶ تأثیر مثبت و معناداری داشت ($P \leq 0/05$). با استفاده از نمودار درختی مطالعات داخلی و خارجی که کمترین انحراف را با اندازه اثر مدل تصادفی داشتند، مشخص و به عنوان تحقیقات ارزشمندتر شناسایی شد. همچنین با توجه به آزمون N ایمن از خطا، در خصوص تأثیر رضایت بر تبلیغات شفاهی، می توان ادعا کرد که این متغیر بر تبلیغات دهان به دهان تا دهه ها تأثیر مثبت می گذارد. با توجه به ناهمگونی مطالعات، محل پژوهش به عنوان تعدیلگر در رابطه بین رضایت مندی با تبلیغات دهان به دهان شناخته شد. نتیجه گیری: با توجه به یافته های پژوهش، پیشنهاد می شود مدیران ورزشی برای افزایش تبلیغات دهان به دهان، به نیازها و خواسته های مشتریان خود توجه داشته باشند و با استفاده از فناوری های جدید و ارائه خدمات و محصولات با کیفیت بالا، رضایت مشتریان را فراهم آورند.

کلیدواژه ها:

تبلیغات دهان به دهان، رضایت، فرا تحلیل، مرور نظام مند، ورزش.

استناد: چیتی، نسیم؛ اندام، رضا؛ و رجبی، مجتبی (۱۴۰۴). فرا تحلیل رضایت بر تبلیغات دهان به دهان در ورزش؛ نقش تعدیلگر محل پژوهش. نشریه مدیریت ورزشی، ۲ (۱۷)، ۹۳-۷۵.

[DOI:https://doi.org/10.22059/JSM.2024/365456.3201](https://doi.org/10.22059/JSM.2024/365456.3201)

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

مقدمه

صنعت ورزش در سال‌های اخیر شاهد رشد زیادی بوده و به بخش بسیار مهمی در برخی کشورها تبدیل شده است (رتن^۱، ۲۰۱۸). قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره‌مند شوند (پهنام و همکاران^۲، ۲۰۱۵). ترکیب تأثیر اقتصادی ورزش همراه با اهمیت اجتماعی و فرهنگی آن سبب شده است تا به جایگاه خاصی در بین صنعت‌های مختلف دست پیدا کند (مانلی^۳، ۲۰۱۸). در حال حاضر صنعت ورزش در عرصه بین‌المللی کمک‌های فراوانی به اقتصاد جوامع مختلف کرده و گستردگی آن سبب شده است که افراد شاهد شکل‌گیری صنعت ورزش به‌صورت جامع باشند (میر و همکاران^۴، ۲۰۱۸). در این صنعت، بازاریابی ورزشی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است (طهماسب پورشفیعی، ۲۰۱۶) که به معنای بازاریابی ورزش و نیز استفاده از ورزش به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی سایر محصولات و خدمات است. اصطلاح بازاریابی ورزشی اولین بار در ایالات متحده آمریکا در عصر تبلیغات در سال ۱۹۷۸ استفاده شد و از آن زمان برای توصیف انواع فعالیت‌های مرتبط با ترویج ورزش استفاده شده است. همچنین در بازاریابی، مفهوم آمیخته بازاریابی، ترکیب راهبردی از چهار جزء معروف به 4P است. این اجزا شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج هستند و یکی از عناصر ترویج موضوع تبلیغات است (میهای^۵، ۲۰۱۳) که تبلیغات راهی برای برقراری ارتباط به‌منظور تأثیرگذاری بر گروه خاصی از افراد در مورد یک محصول خاص است (بگام^۶، ۲۰۲۱).

یکی از انواع همین تبلیغات، تبلیغات دهان‌به‌دهان است که به‌عنوان انتشار اطلاعات و ارتباط بین مصرف‌کنندگان در مورد هر محصول یا خدماتی تعریف شده است (پیلالاجا و همکاران^۷، ۲۰۱۷). همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان، فرایند ارتباط شفاهی یا کتبی بین یک فرستنده و یک فرد یا گروهی از گیرندگان، صرف‌نظر از اینکه آنها در یک شبکه اجتماعی مشترک‌اند یا نه، با هدف اشتراک‌گذاری و کسب اطلاعات به‌صورت غیررسمی است (ایشی و کیکوموری^۸، ۲۰۲۳). مؤسسه ارتباطات آمریکا نیز WOM^۹ را به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین مشتریان (از طریق منابع مختلف) در مورد محصولات و تبلیغات خاص تعریف کرده است (اوزدمیر و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶). این نوع تبلیغات به ارزیابی‌ها و تجارب شخصی افراد از یک سازمان یا یک محصول اشاره دارد که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد. این روش در مقایسه با سایر روش‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات رادیویی، تلویزیونی، اینترنتی، مجلات و غیره از یک جریان ارتباطی کاملاً دوسویه برخوردار است (جوکار و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۷). تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌طور معمول بعد از تماشای رویدادهای ورزشی به‌طور مکرر توسط طرفداران ورزش انجام می‌گیرد تا نظرها و تجارب خود را از طریق کانال‌های مختلف به اشتراک بگذارند (ویکفیلد و بنت^{۱۲}، ۲۰۱۸). در واقع تبلیغات شفاهی موضوع مهمی در تحقیقات بازاریابی است (چن هنگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۷). ارتباطات دهان‌به‌دهان در مقایسه با تبلیغات سنتی، به‌علت هزینه بسیار کمتر نسبت به سایر تبلیغات و انتشار سریع آن بسیار شایان توجه است (لی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۸).

1. Ratten

2. Manoli

3. Meier

4. Product, price, place, promotion

5. Mihai

6. Begam

7. Pihlaja

8. Ishii & Kikumori

9. Word of mouth

10. Ozdemir

11. Wakefield & Bennett

12. Chen-Hung

13. Li

یکی از پرتکرارترین عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان، رضایت است. رضایت‌مندی احساس یا نگرشی است که همواره مشتریان پس از استفاده از یک محصول یا خدمت دارند (فلاحی و همکاران، ۲۰۱۶) و احساس مثبتی در افراد بعد از استفاده از کالا یا خدمات است (راسدی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین به‌عنوان مقدمه‌ای برای تبلیغات دهان به دهان محسوب می‌شود (ایزینگریچ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). در حیطه تحقیقات مصرف‌کنندگان ورزشی، رضایت به‌عنوان پیش‌بین مناسبی برای WOM در نظر گرفته شده است (مونتیرو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). مشتریان راضی، تجربه‌های مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این صورت، وسیله تبلیغ برای آن مجموعه می‌شوند و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹). رضایت یک مؤلفه احساسی مهم برای القای WOM مصرف‌کنندگان و حفظ آنها در نظر گرفته شده است (کونیگ لویس^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ اولوافمی و داستان^۵؛ تران^۶؛ شیائو^۷ و همکاران، ۲۰۲۰؛ طالب‌پور و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع WOM حاصل رضایت مشتریان است (طباطبائی، ۲۰۲۰).

بررسی تأثیر رضایت‌مندی مشتریان از محصولات و خدمات و اثربخشی آن بر تبلیغات دهان به دهان می‌تواند نقش مهمی در بهبود راهبردهای بازاریابی داشته باشد. انجام این تحقیق می‌تواند به افزایش دانش علمی در حوزه بازاریابی و ارتباطات تبلیغاتی کمک کند و در توسعه نظریه‌های مرتبط بازاریابی مشارکت داشته باشد. این پژوهش می‌تواند به بهبود عملکرد کسب‌وکارها کمک کند؛ با درک عمیق‌تر تأثیر رضایت‌مندی مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان و نقش محیط محلی، کسب‌وکارها می‌توانند راهبردهای بازاریابی خود را به‌صورت هوشمندانه‌تر و واکنش‌پذیرتر شکل دهند. فهم عمیق‌تر در زمینه ارتباط بین رضایت مشتریان و اثربخشی WOM می‌تواند کمک کند تا شرکت‌ها و برندها در معرض رقابت رقیبان خود قرار گیرند و از رشد و پیشرفت خود اطمینان حاصل کنند که در اینجا اهمیت افزایش رقابت‌پذیری نمود بیشتری پیدا می‌کند. همچنین بررسی نقش تعدیلگری مانند محل پژوهش در رابطه بین رضایت‌مندی مشتریان و اثربخشی آن بر تبلیغات دهان به دهان می‌تواند به درک عمیق‌تری از فرایند انتقال اطلاعات و تأثیر تبلیغات در محیط‌های مختلف کمک کند. علاوه بر این با استفاده از روش فراتحلیل در این پژوهش، می‌توان نتایج مطالعات قبلی را با هم مقایسه کرد و به نتیجه‌گیری دقیق‌تری رسید. به‌طور کلی، فراتحلیل می‌تواند با افزایش قدرت آماری به تصمیم‌گیری مناسب در مورد رابطه بین این دو متغیر کمک کند. با وجود این دلایل، این پژوهش اهمیت بیشتری برای جامعه علمی و صنعتی خواهد داشت و می‌تواند به توسعه و پیشرفت دانش در حوزه موردنظر کمک کند.

این روش می‌تواند به محققان کمک کند تا نتایج پژوهش‌های قبلی را با یکدیگر مقایسه کنند و با کاهش تبعیض در انتخاب نمونه، نتیجه‌گیری دقیق‌تری به‌دست آورند. از این‌رو پژوهش حاضر به‌دنبال بررسی این سؤال است که فراتحلیل مطالعات رضایت بر تبلیغات دهان به دهان در ورزش و نقش تعدیلگر محل پژوهش بر رابطه بین این دو متغیر در ورزش چگونه است؟

1. Rusdi

2. Eisingerich

3. Monteiro

4. Koenig Lewis l

5. Oluwafemi & Dastane

6. Tran

7. Xiao

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش فرا تحلیل و از نوع مطالعات ثانویه است و برای نظم‌دهی دقیق به فرایند جست‌وجو و انتخاب مطالعات از راهنمای گزارش‌دهی مطالعات مروری پریزما (PRISMA) استفاده شد.

طی فرایند جست‌وجو و انتخاب مطالعات، برای دسترسی به پژوهش‌های مرتبط با تبلیغات دهان به دهان در ورزش از مقالات منتشر شده در پایگاه‌های داخلی و خارجی داده‌های علمی کشور استفاده شد. پایگاه‌های داخلی شامل سید^۱، سیولیکا^۲، مگیران^۳، نورمگز^۴ و پایگاه‌های خارجی مانند امرالد^۵، اشپرینگر^۶، اسکاپوس^۷، ویلی^۸، سگ^۹، تیلور اند فرانسیس^{۱۰}، ساینس دایرکت^{۱۱}، ایبسکو^{۱۲}، وب آف ساینس^{۱۳} و موتور جست‌وجوگر گوگل اسکولار^{۱۴} و همچنین پایان‌نامه‌های موجود در پایگاه اطلاعات علمی داخلی ایرانداک^{۱۵} و خارجی پروکوئست^{۱۶}، ای تی دی^{۱۷} استفاده شد. ۷۷۱۳۰۵ مقاله و پایان‌نامه به‌عنوان جامعه آماری بر مبنای جست‌وجوی عناوین «تبلیغات دهان به دهان در ورزش» به زبان فارسی و «sport»+ «word of mouth» به زبان انگلیسی استخراج شد.

فیلترهای فارسی و انگلیسی، مقاله و پایان‌نامه و بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۱-۱۴۰۱ (۲۰۲۲-۲۰۰۲) در شانزده پایگاه و موتور جست‌وجوگر اعمال شد که ۶۸۷۸۵ مطالعه به‌دست آمد. با توجه به شکل ۱ با مرور دقیق عناوین و چکیده مطالعاتی که تأثیر رضایت بر تبلیغات دهان به دهان در ورزش را بررسی کردند، ۵۱ پژوهش برای بررسی متن کامل انتخاب شدند. پس از بررسی متن کامل ۳۶ مطالعه انتخاب شد که (پایان‌نامه‌ها و مقالاتی که روایی و پایایی را ذکر نکرده بودند، نمونه‌گیری و تعداد نمونه را ننوشته بودند، مطالعاتی که دارای تعداد نمونه زیر ۱۰۰ نفر بودند، فاقد پرسشنامه معتبر بودند، از آزمون‌های آماری درستی استفاده نکرده بودند، مقالات نشریاتی که دارای نمایه معتبر نبودند و همچنین کتاب‌ها و مقالات کیفی و همایشی) به‌عنوان ملاک‌های خروج پژوهش در نظر گرفته شد. در نهایت با توجه به ملاک‌های خروج ذکر شده، ۲۷ مطالعه به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند جهت انجام کار فرا تحلیل مناسب تشخیص داده شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analysis

2. Scientific Information Database

3. Civilica

4. Magiran

5. Noormags

6. Emerald

7. Springer

8. Scopus

9. Wiley

1. Sage 0

1. Taylor and Francis 1

1. Science Direct 2

1. Ebsco 3

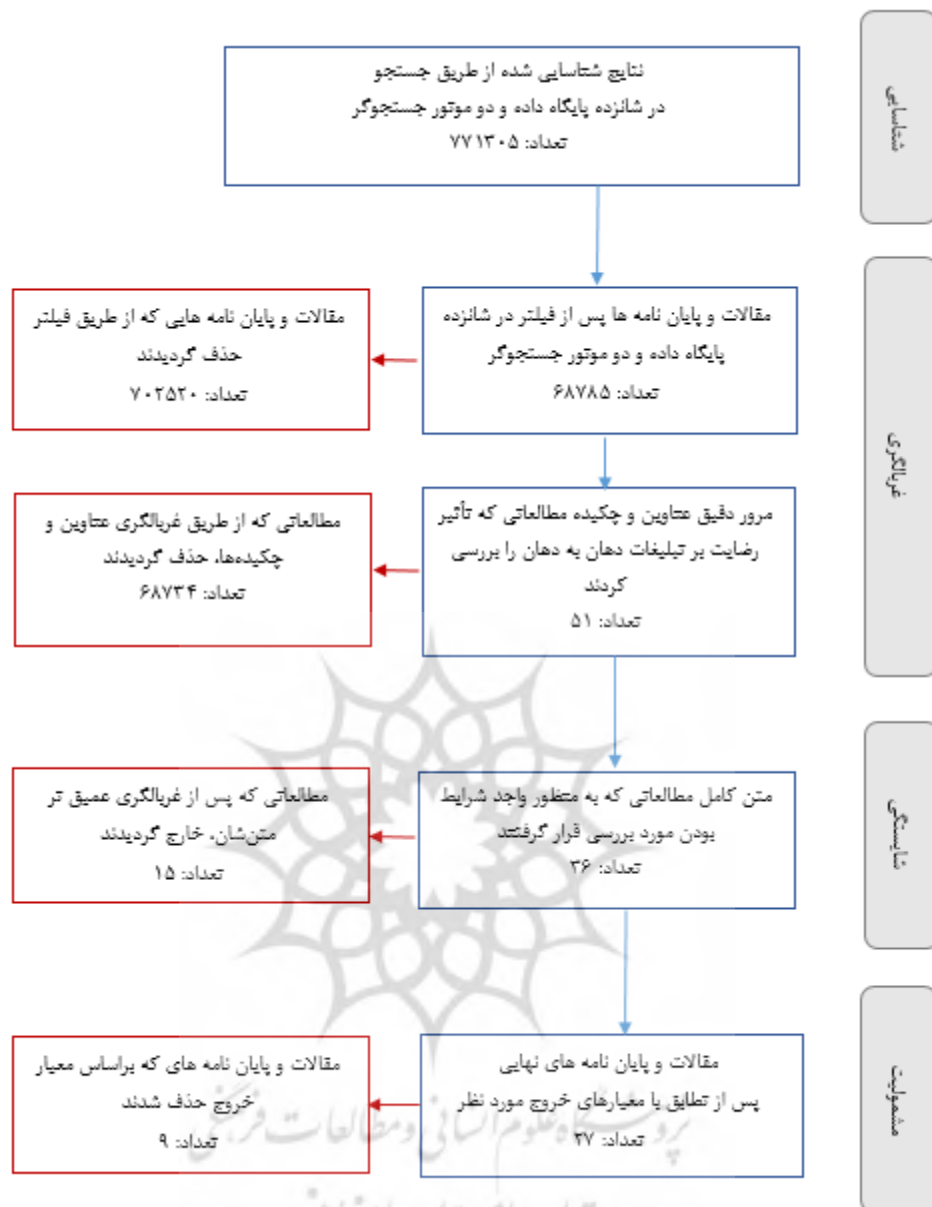
1. Web Of Science 4

1. Google Scholar 5

1. Irandoc 6

1. Proquest 7

1. Open Access Theses and Dissertations



شکل ۱. پریزمای پژوهش های مورد استفاده

در جدول ۱، به شناسنامه مقالات و پایان نامه هایی که بر اساس نمونه گیری هدفمند به بررسی سؤال مورد نظر تحقیق پرداخته است، اشاره شده است.

جدول ۱. طبقه بندی مطالعات در مورد تبلیغات دهان به دهان بر اساس متغیر پیش بین کننده

رضایت	مطالعات
داخلی	۱. صادقی بروجردی و همکاران (۲۰۲۳)؛ ۲. نصیری (۲۰۲۱)؛ ۳. پورکیانی و همکاران (۲۰۲۱)؛ ۴. علی اکبرزاده (۲۰۲۰)؛ ۵. بهرامی و امیری (۲۰۲۰)؛ عزیتونلی (۲۰۲۰)؛ ۷. شفیی و همکاران (۲۰۱۹)؛ ۸. محمدی (۲۰۱۷)؛ ۹. کردلو و همکاران (۲۰۱۶)
خارجی	۱. دو ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)؛ ۲. کیم و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)؛ ۳. مونتیرو و همکاران (۲۰۱۹)؛ ۴. کیم و همکاران (۲۰۱۹)؛ ۵. مورا و کنها ^۳ (۲۰۱۹)؛ ۶. عر پارک و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)؛ ۷. کونینگ لویس و همکاران (۲۰۱۸)؛ ۸. چندل ^۵ و همکاران (۲۰۱۸)؛ ۹. لین ^۶ (۲۰۱۸)؛ ۱۰. موریرا و سیلوا ^۷ (۲۰۱۶)؛ ۱۱. لی (۲۰۱۶)؛ ۱۲. تتزیس ^۸ و همکاران (۲۰۱۴)؛ ۱۳. سانگون ^۹ (۲۰۱۴)؛ ۱۴. گری و ورت گری ^{۱۰} (۲۰۱۲)؛ ۱۵. هدلون ^{۱۱} (۲۰۱۱)؛ ۱۶. هاتچیتسون و همکاران ^{۱۲} (۲۰۱۰)؛ ۱۷. کوئنزل و یاسیم ^{۱۳} (۲۰۰۷)؛ ۱۸. الکساندرایس ^{۱۴} و همکاران (۲۰۰۴)

برای استخراج داده های هر مطالعه نیز از چک لیست هایی تحت عنوان سند که توسط محقق بر اساس هدف پژوهش طراحی شده بود، به عنوان ابزار پژوهش استفاده شد. داده ها با استفاده از نرم افزار جامع فرا تحلیل CMA2^{۱۵} تجزیه و تحلیل شدند، سپس اندازه اثر هر پژوهش محاسبه شد. روش اصلی فرا تحلیل مبتنی بر ترکیب نتایج است که به طور معمول پس از تبدیل آماره ها به شاخص r و برآورد اندازه اثر استفاده می شود. علاوه بر این، در این مطالعه به منظور تحلیل استنباطی داده ها، ابتدا مفروضات فرا تحلیل بررسی شد. به نحوی که به کمک نمودار قیفی و روش N ایمن از خطا به بررسی خطای انتشار و با استفاده از آزمون Q به بررسی ناهمگونی مطالعات پرداخته شد. سپس با توجه به ناهمگونی بین مطالعات از مدل تأثیرات تصادفی برای ترکیب نتایج و رسیدن به اندازه اثر استفاده شد.

همچنین اطلاعات آن برای انجام محاسبات با استفاده از نرم افزار CMA2^{۱۵} تجزیه و تحلیل شد، اندازه اثر هر مطالعه به دست آمد و بر مبنای معیار کوهن ارزیابی شد. دستورالعمل **کوهن**^{۱۶} (۱۹۹۴) برای ارزیابی اندازه های اثر اجرا شد. همبستگی های ۰/۱۰، ۰/۳۰، ۰/۵۰ و ۰/۷۰ به ترتیب تأثیرات کوچک، متوسط، بزرگ و بسیار بزرگ در نظر گرفته شدند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

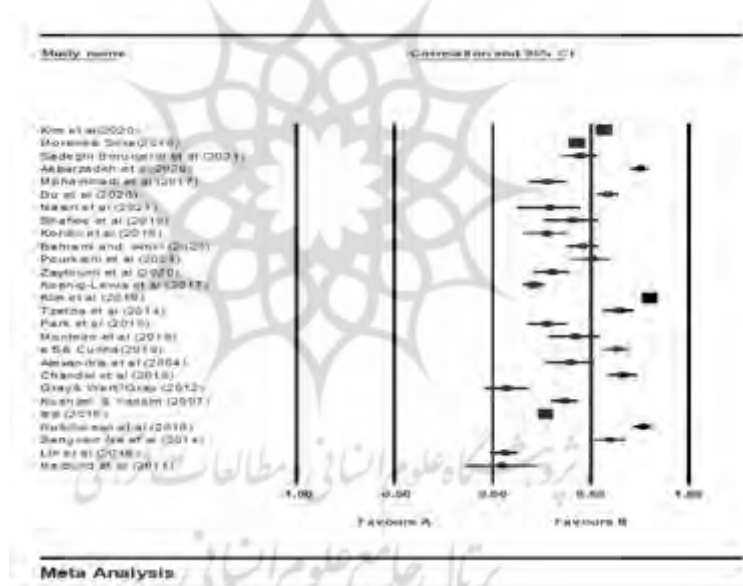
¹. Du
². Kim
³. Moura & Cunha
⁴. Park
⁵. Chandel
⁶. Lin
⁷. Moreira & Silva
⁸. Tzetzis
⁹. Sangwon
¹⁰. Gray & Wert-Gray
¹¹. Hedlund
¹². Hutchinson
¹³. Kuenzel & Yassim
¹⁴. Alexandris
¹⁵. Comprehensive Meta-analysis
¹⁶. Cohen

یافته‌های پژوهش

تعداد ۳ مقاله در بازه زمانی ۲۰۰۰-۲۰۱۰، ۱۶ مقاله و ۵ پایان‌نامه در بازه زمانی ۲۰۱۱-۲۰۲۰ و ۲ مقاله و ۱ پایان‌نامه در بالاتر از سال ۲۰۲۰ به بررسی تأثیر رضایت بر تبلیغات دهان‌به‌دهان پرداختند که از این تعداد ۱۸ مطالعه خارجی و ۹ مطالعه داخلی بود. از این رو نتایج مرتبط با فرضیات تحقیقات وارد نرم‌افزار CMA2 شد و طی انجام آنالیز آماری روی هر مطالعه اندازه اثر هر کدام به دست آمد و در نهایت با مدل‌های ثابت و تصادفی نتایج این مطالعات تجمیع و نیز با اجرای آزمون‌های همگن بودن مطالعات، بررسی شدند.

ابتدا اندازه اثر همه مطالعات اولیه گزارش و سپس میانگین اندازه اثر کل مطالعات اولیه مربوط به سؤال تحقیق پاسخ داده شد.

همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است اندازه اثر تمامی مطالعات در خصوص تأثیر رضایت بر تبلیغات دهان‌به‌دهان کوچک، متوسط، بزرگ و خیلی بزرگ است. همچنین برای معناداری اندازه اثرها مقدار P-value و Z-value گزارش شده است که نشان می‌دهد تمامی اندازه اثر این مطالعات به جز مطالعات گری و ورت گری (۲۰۱۲)، لین (۲۰۱۸) و هدلوند (۲۰۱۱) کوچک‌تر از ۰/۰۵ و بزرگ‌تر از ۲/۵۸ هستند، بنابراین اندازه اثر این مطالعات معنادار است.



شکل ۲. نمودار درختی اندازه اثر مطالعات تأثیر رضایت بر تبلیغات دهان‌به‌دهان

پس از ترکیب نتایج اندازه اثرهای ۲۷ تحقیق موجود بر اساس سؤال تحقیق، مشاهده شد که نتایج در قالب دو مدل تأثیرات ثابت و تأثیرات تصادفی با یکدیگر ترکیب شده است. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است در مدل تأثیرات ثابت با فرض همگونی مطالعات اندازه اثر متوسط یا برآیند ۰/۴۹ است که با استفاده از آمار استنباطی و تعمیم آن به جامعه مطالعاتی که این فرضیه را دارند و نیز با توجه به مقدار P-value و Z-value متغیر رضایت‌مندی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ در نتیجه مطالعات جهان در خصوص این فرضیه جمع‌بندی و مشخص شد که این فرضیه تأیید می‌شود.

همچنین در مدل تأثیرات تصادفی با فرض ناهمگونی مطالعات اندازه اثر متوسط ۰/۴۶ است که با استفاده از آمار استنباطی و تعمیم آن به جامعه مطالعاتی که این فرضیه را دارند، مقدار P-value و Z-value نشان می‌دهد رضایت‌مندی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و

معناداری دارد. بدین منظور نتیجه مطالعات جهان در خصوص این فرضیه جمع‌بندی و مشخص شد که این فرضیه تأیید می‌شود؛ بنابراین هر دو مدل اگرچه دارای نتایج متفاوتی از لحاظ اندازه اثر بوده‌اند، اما هر دو مدل، فرضیه مورد تحلیل محقق را تأیید کرده‌اند. محقق آزمون‌هایی را نیز برای تشخیص همگنی مطالعات اجرا کرده است که به آنها آزمون‌های تشخیص همگون بودن می‌گویند.

جدول ۲. مدل تأثیرات ثابت و تصادفی مطالعات فرضیه رضایت‌مندی با تبلیغات دهان به دهان

نام مدل	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	zvalue	pvalue
تأثیرات ثابت	۰/۴۹	۰/۴۸	۰/۵۱	۷۱/۹۹	۰/۰۰
تأثیرات تصادفی	۰/۴۶	۰/۳۶	۰/۵۵	۷/۹۶	۰/۰۰

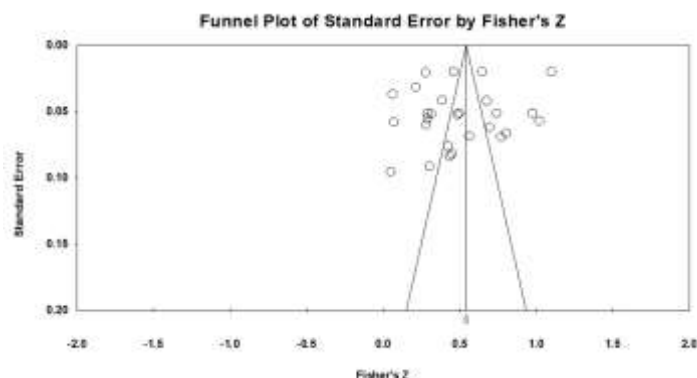
آزمون‌های تشخیص همگن یا ناهمگن بودن مطالعات

در این آزمون‌ها (q-value, I-squared, tau-squared) اگر اثبات شود مطالعات همگن هستند، محقق از مدل تأثیرات ثابت استفاده می‌کند و چنانچه مطالعات ناهمگن باشند، مدل تأثیرات تصادفی جواب واقعی و دقیق‌تری را ارائه می‌دهد، ناهمگنی دلایلی دارد که یکی از برجسته‌ترین آنها وجود متغیر تعدیلگر ناشناخته است. بر اساس مقدار q-value فرضیه تحقیق و معناداری آن که کمتر از ۰/۰۵ است، در سطح ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و فرض H1 تأیید می‌شود، یعنی مطالعات با هم همگن نیستند، پس مدل تصادفی به جواب واقعی نزدیک‌تر است. در آزمون آی اسکوتر نیز مقدار آن بر اساس سه مقدار ۲۵، ۵۰ و ۷۵ که به ترتیب ناهمگنی کم، متوسط و زیاد را بیان می‌کند، مقایسه می‌شود. همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است مقدار آی اسکوتر ۹۸/۴۲ شده است، بنابراین ناهمگنی بین مطالعات بسیار زیاد است و این نتیجه در تکمیل آزمون قبلی و تأیید آن است. آزمون بعدی آزمون همگن tau-square است. بر اساس tau و هم بر اساس tau-squared می‌توان تفسیر را انجام داد. اگر بر اساس tau یعنی ضریب همبستگی بین مطالعات تفسیر انجام شود، چنانچه مقدار tau کمتر از ۰/۳۲ باشد، همبستگی بین مطالعات ضعیف است، بین ۰/۵۰ تا ۰/۷۵ متوسط و بالاتر از ۰/۷۵ همبستگی قوی است. با توجه به جدول ۳ مقدار tau برای مطالعات مربوط به رضایت‌مندی بر تبلیغات دهان به دهان ۰/۳۱ است که نشان می‌دهد همبستگی بین مطالعات ضعیف بوده و در نهایت محقق با جمع‌بندی آزمون‌های ناهمگونی به این نتیجه رسیده است که مطالعات کاملاً ناهمگون بوده‌اند و مدل تأثیرات تصادفی پاسخی واقعی‌تر به محقق ارائه داده است. برای بررسی سوگیری انتشار نیز از نمودارهای قیفی استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون‌های همگنی و ناهمگنی مطالعات

سؤال تحقیق	مقدار Q-value	p-value	I-squared	تاو	Fail-Safe-Number
رضایت ← تبلیغات دهان به دهان	۱۶۴۳/۱۳	۰/۰۰	۹۸/۴۲	۰/۳۱	۵۳۹۲

همان‌طور که در شکل ۳ نشان داده شده است بیشتر مطالعات این مرور سیستماتیک در بالای قیف قرار دارد و در پایین قیف مطالعه‌ای مشاهده نشده است. از طرفی تجمع این مطالعات در بالای قیف سبب ایجاد قرینگی مطالعات در دو طرف خط قائم شده است و نشان از عدم سوگیری انتشار این پژوهش دارد.



شکل ۳. نمودار کیفی سؤال تحقیق

در نهایت چنانچه محقق بخواهد بداند چه اندازه پژوهش ماندگار است و در طول زمان به آن خدشه‌ای وارد نمی‌شود، باید از آزمون N ایمن از خطا استفاده کن. اگر N ایمن از خطا بالای ۱۰ باشد، فراتحلیل قابل قبول است، اما نظریه محقق دوام زیادی ندارد و فراتحلیل از کیفیت پایینی برخوردار است؛ ولی اگر N بزرگ‌تر از ۱۰۰۰ باشد، می‌توان ادعا کرد دهه‌های متمادی نظریه محقق پابرجاست. همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است، N ایمن از خطا در خصوص این سؤال ۵۳۹۲ مطالعه است. از آنجا که N بزرگ‌تر از ۱۰۰۰ است، تا دهه‌ها می‌توان ادعا کرد که رضایت‌مندی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت می‌گذارد.

(FSN) آماری برای تخمین تعداد مطالعات منتشر نشده مورد نیاز است تا اندازه اثر فراتحلیلی را به سطحی از نظر آماری ناچیز کاهش دهد. نتایج فراتحلیل در صورتی معتبرند که FSN از مقدار بحرانی خود، که پنج برابر تعداد مطالعات به اضافه ۱۰ است، تجاوز کند (روزنتال^۲، ۱۹۹۱). در این تحقیق، FSN ها همه از مقادیر بحرانی خود فراتر رفتند.

تحلیل تعدیلگر

با توجه به اینکه مطالعات در داخل و خارج کشور انجام شده بود، محقق به این نتیجه رسید که امکان دارد محل پژوهش دلیل اصلی یا بخشی از ناهمگونی مطالعات باشد، به همین دلیل محل پژوهش به عنوان تعدیلگر در نظر گرفته شد و مدل یک بار برای مطالعات داخلی و یک بار برای مطالعات خارجی اجرا شد. نتایج جدول ۴ اندازه‌های اثر در مدل‌های تصادفی و ثابت مربوط به رابطه رضایت‌مندی با تبلیغات دهان‌به‌دهان را به تفکیک محل پژوهش نشان می‌دهد. اندازه اثر در مدل تصادفی برای پژوهش‌های انجام شده در داخل ایران برابر با ۰/۳۲ و برای پژوهش‌های خارج از کشور برابر با ۰/۴۸ بود که هر دو در سطح ۰/۰۱ معنادار بودند؛ همچنین آماره Q برای نوع پژوهش با مقدار ۳/۹۱ با درجه آزادی ۱ و معناداری ۰/۰۴ است که به لحاظ آماری معنادار است. بنابراین محل پژوهش یکی از عوامل ایجادکننده ناهمگونی در پژوهش‌های مورد بررسی است و می‌توان محل پژوهش را به عنوان تعدیلگر در نظر گرفت.

جدول ۴. نتایج تعدیلگر محل پژوهش در رابطه رضایت‌مندی با تبلیغات دهان‌به‌دهان

تعدیلگر	مدل	تعداد مطالعه	اندازه اثر	فاصله اطمینان ۹۵		z	p
				حد پایین	حد بالا		
اثرهای ثابت		۹	۰/۳۲	۰/۲۸	۰/۳۷	۱۳/۰۶	۰/۰۰

^۱. Fail-Safe-Number

^۲. Rosenthal

داخل کشور	اثرهای تصادفی	۹	۰/۳۲	۰/۲۵	۰/۳۹	۸/۲۱	۰/۰۰
خارج کشور	اثرهای ثابت	۱۸	۰/۵۴	۰/۵۲	۰/۵۵	۶۷/۹۸	۰/۰۰
کشور	اثرهای تصادفی	۱۸	۰/۴۸	۰/۳۴	۰/۵۹	۶/۲۷	۰/۰۰
Total between							
	P-Value	df	Q-Value				
	۰/۰۴	۱	۳/۹۱				

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از پرتکرارترین عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان‌به‌دهان رضایت‌مندی است. تا جایی که [کردلو و همکاران](#) (۲۰۱۶) معتقدند مشتریان راضی باشگاه‌های بدن‌سازی به تبلیغ‌کنندگان شفاهی این باشگاه‌ها تبدیل می‌شوند. در بررسی‌ها نشان داده شده است که رضایت، تبلیغات شفاهی مثبت را پیش‌بینی می‌کند ([دی ماتوس و روسی](#)^۱، ۲۰۰۸؛ [کونینگ لویس و همکاران](#)، ۲۰۱۸؛ [یوشیدا^۲ و همکاران](#)، ۲۰۱۵). رضایت مشتریان به یک محصول یا خدمت به‌عنوان یک الزام اساسی در کسب‌وکار، در صورتی که در سطح بالایی باشد، احتمال زیادی وجود دارد که مصرف‌کننده ورزشی، محصول یا خدمت موردنظر را با استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان به دیگران توصیه کند.

نتایج نشان داد رضایت بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با اندازه اثر ۰/۴۶ تأثیر مثبت و معناداری داشت ($P \leq 0/05$). با استفاده از نمودار درختی مطالعات داخلی و خارجی که کمترین انحراف را با اندازه اثر مدل تصادفی داشتند، مشخص شد و به‌عنوان تحقیقات ارزشمندتر شناسایی شد. به‌ترتیب در مطالعات داخلی [بهرامی و امیری](#) (۲۰۲۰) با اندازه اثر ۰/۴۶، [صادقی بروجردی و همکاران](#) (۲۰۲۳) با اندازه اثر ۰/۴۵، [پورکیانی و همکاران](#) (۲۰۲۱) با اندازه اثر ۰/۵۱، و در مطالعات خارجی [موریرا و سیلوا](#) (۲۰۱۶) دارای اندازه اثر ۰/۴۳، [کیم و همکاران](#) (۲۰۲۰) با اندازه اثر ۰/۵۷ در میان تمام مطالعات ورزشی که به تأیید فرضیه تأثیر رضایت بر تبلیغات دهان‌به‌دهان پرداختند تحقیقات ارزشمندی هستند. به‌ترتیب در مطالعات خارجی نیز پژوهش‌های [هدلوند](#) (۲۰۱۱) با اندازه اثر ۰/۰۵، [لین](#) (۲۰۱۸) دارای اندازه اثر ۰/۰۶، [گری و ورت](#) (۲۰۱۲) با اندازه اثر ۰/۰۷ و [کیم و همکاران](#) (۲۰۱۹) با اندازه اثر ۰/۸۰ همخوانی با میانگین مطالعات نداشته و انحراف زیادی نسبت به مقدار متوسط داشتند، بنابراین تحقیقات کم‌ارزش‌تری هستند.

همچنین اولویت‌بندی اندازه تأثیرات نشان داده است که پژوهش‌های [پورکیانی و همکاران](#) (۲۰۲۱)، [کیم و همکاران](#) (۲۰۲۰)، [علی اکبرزاده](#) (۲۰۲۰)، [دو و همکاران](#) (۲۰۲۰)، [کیم و همکاران](#) (۲۰۱۹)، [مورا و کنها](#) (۲۰۱۹) در تقسیم‌بندی اندازه اثرهای خیلی بزرگ، تحقیقات [صادقی بروجردی و همکاران](#) (۲۰۲۳)، [شفیعی و همکاران](#) (۲۰۱۹)، [بهرامی و امیری](#) (۲۰۲۰)، [موریرا و سیلوا](#) (۲۰۱۶)، [زیتونلی](#) (۲۰۲۰)، [مونتیرو و همکاران](#) (۲۰۱۹)، در تقسیم‌بندی اندازه اثرهای بزرگ، مطالعات [محمدی](#) (۲۰۱۷)، [نصیری](#) (۲۰۲۱)، [کردلو و همکاران](#) (۲۰۱۶)، [کونینگ لویس و همکاران](#) (۲۰۱۸)، [پارک و همکاران](#) (۲۰۱۹)، [لی](#) (۲۰۱۶) در اندازه اثرهای متوسط و همچنین پژوهش‌های [لین](#) (۲۰۱۸)، [گری و ورت](#) (۲۰۱۲)، [هدلوند](#) (۲۰۱۱) در تقسیم‌بندی اندازه اثرهای کوچک جای گرفته‌اند.

^۱. De Matos & Rossi

^۲. Yoshida

به منظور بهبود وضعیت بازاریابی در صنعت ورزش، نیاز است تا تحلیل عمیق تری از عوامل مؤثر در رضایت‌مندی مشتریان و ترویج تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام شود. برای مثال بررسی عواملی مانند کیفیت خدمات، قیمت، فضای باشگاه و غیره می‌تواند به بهبود وضعیت بازاریابی کمک کند.

در خصوص نقش تعدیلگر محل پژوهش (پژوهش‌های داخلی و خارجی)، اندازه اثر در مدل تصادفی برای پژوهش‌های انجام‌شده در داخل ایران برابر با ۰/۳۲ و برای پژوهش‌های خارج از کشور برابر با ۰/۴۸ بود که هر دو در سطح ۰/۰۱ معنادار بودند؛ بنابراین با توجه به معناداری و تفاوت اندازه اثر موجود در تحقیقات داخل و خارج از کشور، محل پژوهش یکی از عوامل ایجادکننده ناهمگونی در پژوهش‌های مورد بررسی است و می‌توان محل پژوهش را به عنوان تعدیلگر در نظر گرفت. در بررسی صورت‌پذیرفته مشخص شد تعداد پژوهش‌ها و همچنین پایگاه داده‌های خارجی نسبت به داخلی بیشتر بوده است، همچنین در تمام تحقیقات داخلی تأثیر رضایت بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و معنادار بود، درحالی‌که در پژوهش‌های خارجی همچون [لین \(۲۰۱۸\)](#)، [گری و ورت‌گری \(۲۰۱۲\)](#)، [هدلوند \(۲۰۱۱\)](#) این رابطه معنادار نبود، علاوه بر این با توجه به حساسیت نرم‌افزار CMA2 به تعداد نمونه‌ها، در مطالعات داخلی تعداد کل نمونه‌ها برابر با ۲۶۵۶ و در تحقیقات خارجی برابر با ۱۲۸۰۸ بوده است و بیشتر تحقیقات داخلی روی مشتریان باشگاه‌ها صورت پذیرفته، درحالی‌که در تحقیقات خارجی روی رویدادهای ورزشی انجام شده است که می‌تواند بر نتایج فرا تحلیل تأثیرگذار باشد.

با توجه به اینکه صنعت ورزش یکی از صنایع پرقاب و پویاست، باشگاه‌ها و گروه‌های ورزشی نیاز دارند تا با رویکردهای نوین بازاریابی، رضایت‌مندی مشتریان خود را افزایش دهند و تبلیغات دهان‌به‌دهان را ترویج کنند. در این زمینه، پیشنهادهای کاربردی زیر می‌تواند به بهبود وضعیت بازاریابی در صنعت ورزش کمک کند؛ امروزه رسانه‌های اجتماعی بسیار مؤثرند، سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها، مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، توییتر و غیره، با ایجاد صفحات رسمی در این شبکه‌ها و انتشار محتوای جذاب و مفید، در جهت افزایش رضایت مشتریان که به تبلیغات دهان‌به‌دهان منجر می‌شود، اقدام کنند. یکی از راه‌های مؤثر برای افزایش رضایت‌مندی مشتریان و تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان، استفاده از نظرهای مشتریان است. باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با جمع‌آوری نظرهای مصرف‌کنندگان ورزشی و به دنبال آن ارائه خدمات بهبودیافته به مشتریان خود، از جمله ایجاد فضایی دوستانه و صمیمی، ارائه برنامه‌های تمرینی شخصی‌سازی شده، یا ارائه پیشنهادهای ویژه به مشتریان، رضایت‌مندی آنها را افزایش دهند و تبلیغات دهان‌به‌دهان را ترویج کنند. با استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند اپلیکیشن‌های تمرینی، پلتفرم‌های آنلاین و وبسایت‌های خود، می‌توان رضایت‌مندی مشتریان را افزایش داد و تبلیغات دهان‌به‌دهان را ترویج کرد. برای مثال با ارائه اپلیکیشن‌های تمرینی شخصی‌سازی شده، مشتریان می‌توانند با استفاده از آنها برنامه‌های تمرینی خود را بهبود بخشند و در نتیجه، رضایت‌مندی آنها افزایش می‌یابد. با ایجاد همکاری با ورزشکاران مشهور و برگزاری رویدادهای ورزشی نیز می‌توان تبلیغات شفاهی را اشاعه داد. برای مثال دعوت از ورزشکاران مشهور به باشگاه ورزشی و برگزاری جلسات امضای کتاب. با بهبود کیفیت خدمات پشتیبانی، نیز می‌توان رضایت‌مندی مشتریان را افزایش داد و تبلیغات دهان‌به‌دهان را ترویج کرد. برای مثال با ارائه خدمات پشتیبانی بهتر و حل مشکلات سریع‌تر، مشتریان احساس می‌کنند که باشگاه ورزشی به آنها توجه دارد و در نتیجه، احتمال اینکه به دیگران در مورد باشگاه ورزشی خود توصیه کنند، بیشتر می‌شود. با توجه به اینکه تبلیغات نیز یکی از روش‌های مؤثر برای ترویج کسب‌وکار است، باید پیوسته تلاش کرد تبلیغات مؤثر و جذابی را برای مشتریان ارائه کرد. برای مثال با ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه به مشتریان، می‌توان آنها را به خرید و استفاده از محصولات ترغیب کرده که همین عامل در صورت رضایت مصرف‌کننده نقش بسزایی در گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط این افراد دارد. در نهایت با توجه به این پیشنهادهای کاربردی، باشگاه‌ها و گروه‌های

ورزشی می‌توانند به بهبود وضعیت بازاریابی خود بپردازند و رضایت‌مندی مشتریان خود را افزایش دهند و در نتیجه، تبلیغات دهان‌به‌دهان را اشاعه دهند.

به‌طور کلی یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد میزان بالای رضایت به محصولات و خدمات ورزشی که از پرتکرارترین متغیرهای تأثیرگذار بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در ورزش است، سبب می‌شود که افراد بیشتری آن محصول یا خدمت را به دیگران با استفاده از همین تبلیغات شفاهی که تبلیغاتی غیررسمی و بدون هیچ‌گونه منفعتی برای تبلیغ‌کننده است، توصیه کنند. شایان ذکر است در حال حاضر توجه مشتریان نسبت به تبلیغات دهان‌به‌دهان روزبه‌روز بیشتر می‌شود، چون آنها راحت‌تر می‌توانند به این‌گونه تبلیغات اعتماد کامل داشته باشند.

در ادامه با توجه به نتایج، پیشنهادهایی برای انجام پژوهش‌های آینده نیز ارائه می‌شود، از جمله اینکه محققان به بررسی تأثیر سایر عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان که پیشینه کافی داشته و فراتحلیل‌شان در حوزه ورزش کار نشده است، بپردازند. همچنین در این تحقیق فقط مطالعاتی که از روش کمی استفاده کردند بررسی شد، بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با تمرکز بر مطالعات کیفی از روش فراترکیب برای بررسی این‌گونه از مطالعات استفاده کنند. نکته حائز اهمیت دیگر اینکه با توجه به اینکه پژوهش‌های استفاده‌شده در این تحقیق به زبان فارسی و انگلیسی بودند، محققان آتی می‌توانند در تحقیقات خود غیر از این دو زبان را بررسی کنند. پیشنهاد می‌شود بر اساس نوع پژوهش، محل پژوهش و مدل‌های تأثیرات تصادفی و ثابت با هم مقایسه شوند و به‌علت کمبود مطالعات فراتحلیل در این حیطه محققان آینده از این پژوهش به‌عنوان راهنمایی جهت انجام کار تحقیقاتی خود می‌توانند استفاده کنند. از محدودیت‌های این پژوهش این مسئله است که محقق در صحت و سقم نتایج آن نقشی ندارد، زیرا داده‌های گزارش‌شده بر اساس تحقیقات اولیه است؛ بنابراین صحت و دقت این داده‌ها بر عهده محققان پژوهش‌های اولیه است، کیفیت فراتحلیل تا حد زیادی به کیفیت داده‌های گزارش‌شده در مطالعات فردی بستگی دارد. همچنین گزارش اطلاعات دقیق آماری و ذکر نمونه‌هایی صحیح و اینکه دارای نمایه علمی معتبر باشند، در برخی پژوهش‌ها وجود نداشت و امکان محاسبه اندازه اثر را به محقق نمی‌داد و محقق ناخواسته مجبور به حذف آن پژوهش‌ها شد.

تقدیر و تشکر

از استادان ارجمندی که در انجام این پژوهش همیاری کردند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

References

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European sport management quarterly*, 4(1), 36-52.
- Ali Akbarzadeh, S., Haghtalab, H & Rajabzadeh, M. (2020). The effect of Relational Quality and physical environment Impact on word of mouth through the mediator role of customer satisfaction (Case of: Sports Club Customers of Mashhad City), Thesis. Institute of Higher Education of Rationalists (Persian).
- Bahrami, S., & Amiri, S. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Impulsive Buying Tendency and Word of Mouth Marketing with the Mediating Role of Satisfaction and Emotional Response in Sporting Goods Customers. *Sport Physiology & Management Investigations*, 12(3), 165-174 (Persian).
- Begum, A. (2021). The Concept of Advertisement: An Islamic Perceptive. *Unisia*, 39(1), 78-95.

- [Behnam, M., Godarzi, M., & Hamidi, M. \(2015\). The influence of advertising appeal on future intention and consumer's attitude toward advertisement in sport service. *Sport Management Studies*, 7\(30\), 35-54 \(Persian\).](#)
- [Chandel, J. K., Bansal, S. P., & Gattoufi, S. \(2018\). Examining the Relationships Among Antecedents of Behavioural Intentions in Adventure Sports Context. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 25\(1\), 39-47.](#)
- [Chen-Hung, T. S. A. I., Chin-Chiung, K. U. O., & Marianne, J. E. \(2017\). The antecedents and consequences of word of mouth: a meta-analysis. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 4\(2\), 181-192.](#)
- [Cohen, J. \(1992\). Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, 1\(3\), 98-101.](#)
- [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.](#)
- [Du, J., Chen, M. Y., & Wu, Y. F. \(2020\). The effects of social media on sporting event satisfaction and word of mouth communication: An empirical study of a mega sports event. *Information*, 11\(10\), 482.](#)
- [Eisingerich, A., Auh, S. and Merlo, O. \(2014\) 'Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17\(1\), 40-53.](#)
- [Fallahi, A., Ehsani, M., & PourNaghi, A. \(2016\). The Effect of Service Quality Dimensions' on Satisfaction of Body Building Clubs in Tehran. *Sport Management Studies*, 6\(27\), 109-126 \(Persian\).](#)
- [Gray, G. T., & Wert Gray, S. \(2012\). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36\(3\), 275-281.](#)
- [Hedlund, D. P. \(2011\). Sport brand community. \(Doctoral dissertation, The Florida State University\).](#)
- [Hutchinson, J., Wang, Y., & Lai, F. \(2010\). The impact of satisfaction judgment on behavioral intentions: An investigation of golf travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 16\(1\), 45-59.](#)
- [Ishii, R., & Kikumori, M. \(2023\). Word-of-mouth in business-to-business marketing: a systematic review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38\(13\), 45-62.](#)
- [Jokar, M., Alidoost Ghahfarokhi, E., & Jalali Farahani, M. \(2017\). Role of the Characteristics of Information Source in Word of Mouth Advertising of Sports Apparel. *Sport Management Studies*, 9\(42\), 113-136.](#)
- [Koenig-Lewis, N., Asaad, Y., & Palmer, A. \(2018\). Sports events and interaction among spectators: Examining antecedents of spectators' value creation. *European Sport Management Quarterly*, 18\(2\), 193-215.](#)
- [K, H., T, A., & H, B. \(2016\). Prediction of Costumers' Loyalty and Word of Mouth Advertising by Components of Satisfaction in Sport Clubs: A Study of Zanjan Bodybuilding Clubs. *Sport Management Journal*, 8\(4\), 605-618 \(Persian\).](#)
- [Kim, D., Park, C., Kim, H., & Kim, J. \(2019\). Determinants and outcomes of volunteer satisfaction in mega sports events. *Sustainability*, 11\(7\), 1859.](#)
- [Kim, M. S., Kim, M., HUR, S. E., SEO, M. S., SEO, W. J. \(2020\). Promoting Word-of-Mouth communication: The moderating role of leisure sport social media. *Journal of Distribution Science*, 18\(4\), 61-72.](#)
- [Kuenzel, S., & Yassim, M. \(2007\). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12, 43-57.](#)

- Lee, Y. (2016). Relationship quality and its causal link to service value, satisfaction, and word-of-mouth. *Services Marketing Quarterly*, 37(3), 171-184.
- Li, P., Yang, X., Yang, L. X., Xiong, Q., Wu, Y., & Tang, Y. Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 493, 1-16.
- Lin, T. (2018). AN INTEGRATED MODEL OF VOLUNTEERS' MOTIVATIONS, INTERPERSONAL EXCHANGE AND BEHAVIORAL INTENTIONS: A CASE OF EVENT VOLUNTEERS. (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- Lin, Y., Su, H. Y., & Chien, S. (2006). A knowledge-enabled procedure for customer relationship management. *Industrial marketing management*, 35(4), 446-456.
- Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 1-5.
- Meier, M., Tan, K. H., Lim, M. K., & Chung, L. (2018). Unlocking innovation in the sport industry through additive manufacturing. *Business Process Management Journal*, 25(3), 456-475.
- Mihai, A. L. (2013). Sport marketing mix strategies. *SEA-Practical Application of Science*, 1(01), 298-303.
- Mohammadi, D., Rezaei sufi., M., & Zytunly, A. (2017). Stady the effective factors on positive oral advertising in zanjans set sport clubs. Thesis, Payame noor university Faculty of humanities Rasht Branch (Persian).
- Monteiro, P. R. R., de Souza Dias, P., & Carvalho, L. C. (2019). Brand love in sport marketing: proposition of a relational model of emotional and affective attachments for the fan membership programs. *REMark*, 18(2), 54-76.
- Moreira, A. C., Silva, P. M. F. D. (2016). Complaint behaviour by third parties: exploring service quality, customer satisfaction and word-of-mouth in health clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(3-6), 152-171.
- Moura e Sá, P., & Cunha, P. (2019). Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools. *The TQM Journal*, 31(3), 436-450.
- Nasiri, H., Andam, R., & Rajabi, M. (2021). The effect of service quality on word-of-mouth Advertising of customers bodybuilding clubs with the mediating role of satisfaction. Thesis, Shahrood University of Technology (Persian).
- Oluwafemi, A., & Dastane, O. (2016). The impact of word of mouth on customer perceived value for the Malaysian restaurant industry. *The East Asian journal of business management*, 6(3), 21-31.
- Ozdemir, A., Tozlu, E., Sen, E., Ate so~ glu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students' university preferences. *Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35.
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541-558.
- Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T., & Yrjölä, M. (2017). From electronic WOM to social EWOM: Bridging the trust deficit. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 340-356.

- Pourkiani, M., Boroumand, M., Afrouzeh, A., & Afroozeh, M. S. (2021). Impact of experience creation through sensory stimuli in gyms on perceived value, brand strength, and word-of-mouth advertising. *Applied Research in Sport Management*, 10(2), 23-34.
- Ratten, V. (2018). System Processes in Sport Entrepreneurship. In Sport Entrepreneurship chapter 7, pages 97-109, Springer.
- Rosenthal, R. (1991). Meta-analytic procedures for social research (rev. ed.). Newbury Park.
- Rusdi, S. D., Achim, N., Edura Wan Rashid, W., & Hayat, N. (2016). employee relationship quality and customer satisfaction: the case of Halal Products Supplier at Elhaji Products SdnBhd. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 6(6), 35-39.
- Sadeghi Boruojerdi, S., Mansouri, H., & Bagmoradi, J. (2023). The effect of brand awareness and fashion awareness on word of mouth advertising in the purchase of Sports clothes among physical education students. *Communication Management in Sport Media*, 10(3), 39 (Persian).
- Sangwon, NA. (2014). *The influence of marketing mix variables on Taekwondo participants' satisfaction and post-purchase behavior* (Doctoral dissertation, The Florida State University).
- Shafiee, S., Benar, N., & Shokri, M. M. (2019). Modeling of Affecting Factors on Word of Mouth advertising in Sports-Recreational Complexes. *Sport Physiology & Management Investigations*, 11(4), 147-163 (Persian).
- Tabatabaie, F., Farokhie, M. (2020). Analyzing the effect of online shopping delivery ease on word of mouth with mediating the role of customer satisfaction (Case Study: Jimax Customers). Thesis, Institution of Ragheb Esfahani Faculty of Humanism (Persian).
- Tahmasbpour Shafiei, M., Hosseini, SE., Dosti Pashakolaei, M., & Alizade, F. (2016). The evaluation of the marketing mix of Mazandaran Premier Football League (7p). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 12(23), 251-268 (Persian).
- Talebpour, M., Ghaderi, Z., Rajabi, M., Mosalanejad, M., & Sahebkar, M. A. (2017, October). Service quality aspects and sports scientific conventions: An experience from Iran. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 18, No. 4, pp. 260-281). Routledge.
- Tran, V. D. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 167-175.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21.
- Wakefield, L. T., & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 21(2), 147-159.
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2020). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91-105.

[Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. \(2015\). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29\(3\), 318-333.](#)

[Zeytoonli, A. H. \(2020\). Investigating the Factors Affecting the Word-of-mouth Advertising of Sports Tourists in Tourism Destination \(Case Study: Gonbad Kavous City\). *urban tourism*, 7\(1\), 89-106 \(Persian\).](#)

