

بررسی تأثیر کیفیت خدمات مقاصد گردشگری ورزشی بر تبلیغات دهان به دهان: مطالعه موردی گردشگران ورزشی شهر نوشهر

فرزانه مظلومی سویی^۱

اکبر جابری^۲

مهدی مرادی^۳

جواد خزائی پول^۴

تاریخ پذیرش: ۹۱/۷/۱۹

تاریخ وصول: ۹۱/۳/۱۲

چکیده:

هدف پژوهش حاضر کشف روابط بین ابعاد کیفیت خدمات مقصد گردشگری ورزشی با تبلیغات دهان به دهان گردشگران ورزشی با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. این پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی بوده است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران ورزشی بودند که در بازه زمانی سال ۱۳۹۲ به شهر نوشهر به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی مسافرت داشته اند. تعداد ۲۴۶ گردشگر ورزشی به روش نمونه گیری هدفمند در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. روائی مدل و ارتباط بین متغیرهای پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به نتایج بدست آمده، ابعاد کیفیت خدمات مقصد گردشگری ورزشی، تبلیغات دهان به دهان گردشگران ورزشی را تحت تأثیر قرار داده است. یافته های این پژوهش منجر به درک بهتری از مکانیسم های رفتاری گردیده که می تواند مبنایی قابل قبول برای حفظ و افزایش بازدید گردشگران ورزشی از یک مقصد ورزشی را ترسیم نماید.

Email: jaberi.۲۷@gmail.com

^۱ - کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی

^۲ - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

^۳ - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

^۴ - کارشناس ارشد دانشگاه اصفهان

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات، گردشگران ورزشی، مقصد گردشگری، تبلیغات دهان به دهان.

مقدمه

در عصر حاضر، محیط صنعت گردشگری ورزشی بسیار رقابتی است. مقاصد گردشگری ورزشی سرآمد جهان کوشیده اند تا با به کار گیری ابزار و فنون عملکرد خود را طوری بهبود دهند که منجر به افزایش رضایت و تبلیغات دهان به دهان نسبت به مقصد گردشگری شود. یکی از مهمترین مولفه هایی که منجر به این امر خواهد شد، افزایش کیفیت خدمات است. کیفیت مولفه ای کلیدی هر مقصد گردشگری در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است می- باشد، برای بسیاری از مقاصد، کیفیت به عنوان همراه یا همنوایی برای مشخصات و ویژگی های مقصد در نظر گرفته شده است. کیفیت رضایت مشتری را تعیین می کند؛ اما مدیریت کیفیت خدمات بسیار دشوارتر از مدیریت کیفیت کالا است (دلخواه و دیوان دری، ۱۳۸۴). در رابطه با کیفیت خدمات تعریف های مختلفی از سوی صاحب نظران ارایه شده است. پارسورامان و همکاران، کیفیت خدمت را به وسیله ی تفاوت بین انتظارات مشتری از عملکرد ارایه کننده خدمت و ارزیابی آن ها از خدماتی که آن ها درک کرده اند، تعریف کرده اند (چن، ۲۰۰۸). در سالهای اخیر، توجه به نیازهای گردشگران و پاسخگویی به خواسته های آنان، در بخش خدمات، یکی از اصلی ترین و ضروری ترین وظایف و یا اهداف هر مقصد گردشگری شده است. از آنجا که بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می شود و به دلیل ویژگی های خاص این بخش نظیر ارتباط مستقیم با گردشگران، لذا توجه به این بخش اهمیت بسیاری دارد (کلکس و همکاران، ۲۰۱۱). علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد

کشورها نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (ادلایگان و باتل، ۲۰۰۲). یکی از مهم ترین عوامل حفظ مشتریان ارائه محصولات و خدمات باکیفیت است (خطیب زاده و همکاران، ۱۳۹۲). به نظر میرسد که کلید جذب و حفظ مشتریان بهبود نگرش مثبت آنها به عرضه خدمات می باشد. با بهبود کیفیت خدمات، رضایت و بهبود نگرش مطلوب در مشتریان، آنها با احتمال بیشتری مجدداً از خدمات مجموعه ورزشی استفاده میکنند و حتی آن را به دیگران نیز پیشنهاد میدهند (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰).

اهمیت کیفیت در صنایع خدماتی به عنوان ارزش درک شده مشتری موجب تحقیقات گسترده ای در این زمینه شده است. ابزاری که به طور گسترده برای ارزشیابی کیفیت خدمات مورد استفاده قرار گرفته است، سروکوال^۱ است که در اواسط دهه ۱۹۸۰ توسعه داده شده است (پاراسورامون و همکاران، ۱۹۸۸). در دوده گذشته از SERVQUAL در صنایع خدماتی از جمله گردشگری استفاده شده است (لی و همکاران، ۲۰۱۱). سروکوال که مبتنی بر ارزشیابی ۵ بعد خدماتی (محسوسات، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) است.

محسوسات: شامل تجهیزات فیزیکی، ظاهر پرسنل و محیط فیزیکی سازمان می شود، و به معنای دارا بودن وسایل و تجهیزات ورزشی مدرن و با کیفیت و نما و فضای مناسب است. اعتماد: توانایی در انجام خدمت وعده داده شده به طور دقیق و مطمئن معنای دیگر قابلیت اعتماد، عمل به تعهدات است.

پاسخگویی: آمادگی و تمایل برای کمک به مشتریان و فراهم ساختن سریع خدمات مطلوب برای مشتریان. منظور از پاسخگویی، تمایل به همکاری و کمک به مشتری است. این بعد از کیفیت خدمت بر نشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواستها، سؤالات و شکایات مشتری تأکید دارد.

اطمینان: دانش و مهارت کارکنان، ادب و مهربانی و توانایی آنان در جلب اعتماد مشتریان و پایین بودن خطر و ابهام است. شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای حس اعتماد و اطمینان به مشتری است.

همدلی: قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و توجه خاص نسبت به یکایک آنان در جهت تحقق خواسته هایشان است؛ یعنی اینکه با توجه به روحیه افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه ای می شود.

از طرف دیگر به نظر می رسد تبلیغات دهان به دهان در بخش خدمات ورزشی از اهمیت بسیاری برخوردار می باشد. ارتباطات دهان به دهان، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند و بنابراین مشوق خاصی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت وجود ندارد (سوینی و همکاران، ۲۰۰۷). مولفه تبلیغات دهان به دهان حاکی از این است که افراد جامعه در مورد خدمات و کالاهای سازمان با هم به صحبت پردازند. تبلیغات دهان به دهان مثبت عامل موثری در حفظ مشتریان و نیز جذب مشتریان جدید است. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می تواند موجب افزایش دریافت خدمت گردد، این در حالی است که توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می تواند به کاهش دریافت خدمت منجر گردد (گودز و مایزین، ۲۰۰۴). در مقایسه با بازار کالاهای مصرف کنندگان در بخش های خدماتی بیشتر بر منابع اطلاعات شخصی اطمینان داشته و نسبت به بخش کالاهای ارتباط دهان به دهان تأثیر بیشتری بر تصمیم خرید افراد خواهد داشت. زیرا خدمات برخلاف کالاهای ناملموس و تجربی بوده و مصرف کننده با تمرکز بر تبلیغات دهان به دهان در تلاش است تا سطح ریسک درک شده و عدم اطمینانی که اغلب در بخش خدماتی وجود دارد را کاهش دهند (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). در محیطی که اعتماد به سازمانها و آگهی های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات دهان به دهان راهی برای رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار است. تبلیغات دهان به دهان نوعی

ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگیهای یک محصول یا خدمت که در یک جامعه مبادله می-شود، است (تاکس و کریستیان، ۲۰۰۸). این گفتگوها و ارتباطات می تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادهای یک طرفه باشد. بازاریابی از طریق تبلیغات دهان به دهان معتبرتر از سایر ابزارهای بازاریابی است چون تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در تبلیغات بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند (الایر، ۲۰۰۷). جالب تر اینکه، ۹۰ درصد افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می کنند، اعتماد دارند چون آن‌ها می‌دانند که منفعتی در این تأیید برای آن‌ها وجود ندارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). ارتباطات غیررسمی مصرف کننده مسایل و فرصتهای زیادی را برای بازاریابان به ارمغان می آورد. از جدیدترین مسائلی که برای سازمانها رخ می-دهد، آسیبهای ناشی از شایعات منفی است. در حالت خوشبینانه، بازاریابان میتوانند از ارتباطات دهان به دهان مشتری به طرق گوناگونی در جهت جذب مشتریان استفاده کنند (سوینی و همکاران، ۲۰۰۷). مهمترین روش برای فروشهای روز افزون و تسلط بر بازار، افزایش سرعت تصمیم گیری است. از طرفی ارتباطات دهان به دهان قدرتمندترین روش برای شتاب دادن به تصمیم است. سرعت تصمیم قدرتمندتر از موضع یابی، تصویر ذهنی، ارزش، رضایت مشتری، ضمانتنامه ها یا حتی برتری محصول است؛ چون با تمرکز بر آن، بایستی این عوامل و بسیاری از عوامل دیگر را به مؤثرترین ترکیب ممکن سازماندهی نمود (سیلورمن، ۲۰۰۱). نتایج پژوهش سوکی و فیلهو (۲۰۰۸)، نشان داد هر قدر مشتریان از کیفیت خدمات رضایت داشته باشند، بیشتر احتمال این وجود دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمات به ارائه دهنده فعلی مراجعه نمایند و ارائه دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه می نماید (سوکی و فیلهو، ۲۰۰۸).

صنعت گردشگری ورزشی نیز که صنعتی خدماتی است از این مزایای تبلیغات دهان به دهان گردشگران سود می برد. بدین جهت، عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات دهان به دهان

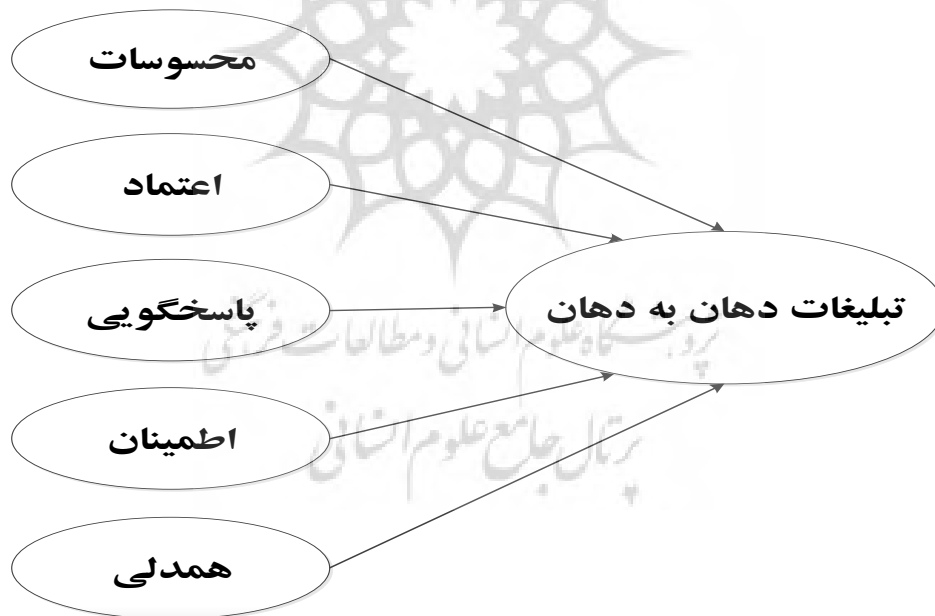
می بایست به دقت مورد بررسی قرار گیرد. کیفیت درک شده از دیگر عوامل مهم تاثیر گذار بر سطح رضایتمندی و تمایلات رفتاری است که می بایست در مدیریت مقصد گردشگری توجه ویژه ای به آن نمود (کلمس و همکاران، ۲۰۱۱؛ لای و چن، ۲۰۱۱). تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت، ثبات خرید خدمات، رضایت مشتریان وابسته به کیفیت خدمات است و می توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش یابد. گسترش روابط تجاری میان مشتری و ارائه دهنده خدمات، افزایش تحمل و صبر مشتری در برابر کاستی های احتمالی خدمات آینده، به تبلیغات مثبت او درباره ی سازمان منجر میگردد (نیومن، ۲۰۰۱).

یافته های هنرور (۱۳۸۳) نشان داد که "زیباسازی محل برگزاری رویداد و ارائه خدمات استاندارد" از مهم ترین عوامل جلب کننده گردشگران ورزشی است. یافته های هنری (۱۳۸۹) نشان داد که برخورد اجتماعی کارکنان، هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوه مدیریت، تخصص کارکنان و پرسنل مجموعه ها، میزان تخصص و کارآمدی مربیان و دسترسی مناسب و آسان از مهمترین عوامل رضایتمندی مشتریان میباشد. از آنجا که توجه به رضایتمندی گردشگران می تواند زمینه مناسب را به منظور تقویت تبلیغات دهان به دهان تقویت نماید توجه به شاخص های موثر بر رضایتمندی نیز می تواند به عنوان عناصر تاثیر گذار در تبلیغات دهان به دهان مورد توجه قرار گیرند. ارتباطات دهان به دهان به فرد این امکان را میدهد که بر ارزیابی و نیت خرید مصرف کنندگان مشابه خود، از نظر اطلاعاتی و هنجاری تأثیر بگذارد (بون، ۱۹۹۵).

تاکنون در پژوهش های اندکی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان پرداخته اند. همچنین در کشور ما پژوهشی در خصوص تاثیر کیفیت خدمات مقاصد گردشگری ورزشی بر تبلیغات دهان به دهان دیده نشد. با این حال در رابطه با موضوعات کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان به طور جداگانه مطالعات متعدد و پراکنده ای انجام شده است (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۹۰؛ خطیب زاده و همکاران، ۱۳۹۲، محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). اما در خصوص بررسی مولفه های کیفیت خدمات (محسوسات، اعتماد،

پاسخگویی، اطمینان و همدلی) و تبلیغات دهان به دهان در مقاصد گردشگری ورزشی با استفاده از یک مدل منسجم که همه این متغیرها را در برگیرد در سطح داخل کشور تحقیق منسجمی مشاهده نشده است. این پژوهش از محدود پژوهش‌هایی در این مورد در ایران محسوب می‌شود که تاثیر مولفه‌های کیفیت خدمات مقاصد گردشگری ورزشی بر تبلیغات دهان به دهان را مورد بررسی قرار می‌دهد.

با توجه به مباحث عنوان شده، این مطالعه به بررسی تاثیر مولفه‌های کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان می‌پردازد. شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد که بر مبنای ادبیات کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان پیشنهاد شده است. در این مدل تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران در مقصد گردشگری ورزشی لحاظ شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

بر مبنای مدل فوق (شکل ۱)، فرضیات تحقیق عبارتند از:

- H^۱: محسوسات درک شده گردشگران از مقاصد گردشگری ورزشی، تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران می گذارد.
- H^۲: اعتماد درک شده گردشگران از مقاصد گردشگری ورزشی، تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران می گذارد.
- H^۳: پاسخگویی درک شده گردشگران از مقاصد گردشگری ورزشی، تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران می گذارد.
- H^۴: اطمینان درک شده گردشگران از مقاصد گردشگری ورزشی، تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران می گذارد.
- H^۵: همدلی درک شده گردشگران از مقاصد گردشگری ورزشی، تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران می گذارد.

روش شناسی پژوهش

هدف این طرح پژوهشی بررسی و درک میزان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی گردشگران مقاصد گردشگری ورزشی شهر نوشهر است، به این صورت که کدام یک از ابعاد کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران مقاصد گردشگری ورزشی تاثیر دارند و سهم هریک در تبلیغات دهان به دهان آنان به چه میزان است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می باشد.

جامعه آماری این پژوهش را گردشگرانی بودند که در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۲ شهر نوشهر را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری ورزشی انتخاب نموده بودند. با نمونه گیری

اولیه به تعداد ۳۰ نفر، انحراف معیار مشخص و در سطح اطمینان ۹۵ درصد اندازه نمونه تقریباً برابر ۲۴۶ نفر بدست آمد.

ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در باره کیفیت ادراک شده از پرسشنامه استاندارد چانیوتاکیس و لیمپروپولوس (۲۰۰۹) استفاده شده که بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شده است. این پرسشنامه بر اساس مدل سروکوال و در قالب ۲۰ گزاره برای اندازه گیری ابعاد کیفیت خدمات طراحی شده است. علاوه براین، به منظور اندازه گیری متغیر تبلیغات دهان به دهان از پرسشنامه محقق ساخته که بر مبنای ادبیات تحقیق استخراج شده بودند استفاده گردیده است. بدین ترتیب برای سنجش متغیرهای تحقیق از ترکیبی از پرسشنامه های استاندارد و محقق ساخته استفاده شده است.

جهت حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است، به این ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره گیری از نظرات کارشناسان، متخصصان و خبرگان حوزه گردشگری ورزشی، مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف کننده در مورد تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه های پاسخ، مورد بازنگری قرار گرفت. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. در این مطالعه برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده کل متغیرهای این تحقیق ۹۲ درصد است که می تواند نشان دهنده قابلیت بالای پایایی پرسشنامه مورد استفاده باشد.

برای تجزیه تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS ۱۸ و Amos ۲۰ استفاده گردید. در این تحقیق برای تجزیه تحلیل فرضیات از آزمون و برای بررسی برازش کلی مدل تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل سازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر، معناداری روابط در این مدل برازش یافته آزمون می شود. شاخص های

برازش مناسب مدل شامل CFI ، $AGFI$ ، GFI ، $RMSEA$ ، $Cmin/Df$ و IFI است. با توجه به این شاخص ها، مدلی از برازش مناسب برخوردار است که $Cmin$ نسبت به درجه آزادی (Df) کمتر از ۳ باشد، مقدار $RMSEA$ کمتر از ۱۰ درصد، مقدار $AGFI$ ، GFI و IFI بیشتر از ۹۰ درصد باشد.

یافته‌های تحقیق

جهت مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشند ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا ۶ مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها می‌باشند، بطور مجزا مورد آزمون قرار می‌گیرند. شاخص‌های کلی برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

نام شاخص	سازه	CMIN/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
محسوسات		۲,۱۲	۰,۹۷	۰,۹۵	۰,۹۸	۰,۰۰۳
اعتماد		۲,۱۹	۰,۹۵	۰,۹۳	۰,۹۶	۰,۰۴۲
پاسخگویی		۲,۵۴	۰,۹۸	۰,۹۵	۰,۹۸	۰,۰۲۶
اطمینان		۱,۳۳	۰,۹۳	۰,۹۱	۰,۹۴	۰,۰۶۱
همدلی		۲,۰۱	۰,۹۵	۰,۹۴	۰,۹۶	۰,۰۴۹
تبلیغات دهان به دهان		۲,۴۴	۰,۹۸	۰,۹۴	۰,۹۹	۰,۰۰۲
برازش قابل قبول	کمتر از ۳	بیشتر از ۹۰ درصد			کمتر از ۱۰ درصد	

با توجه به نتایج جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تایید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند.

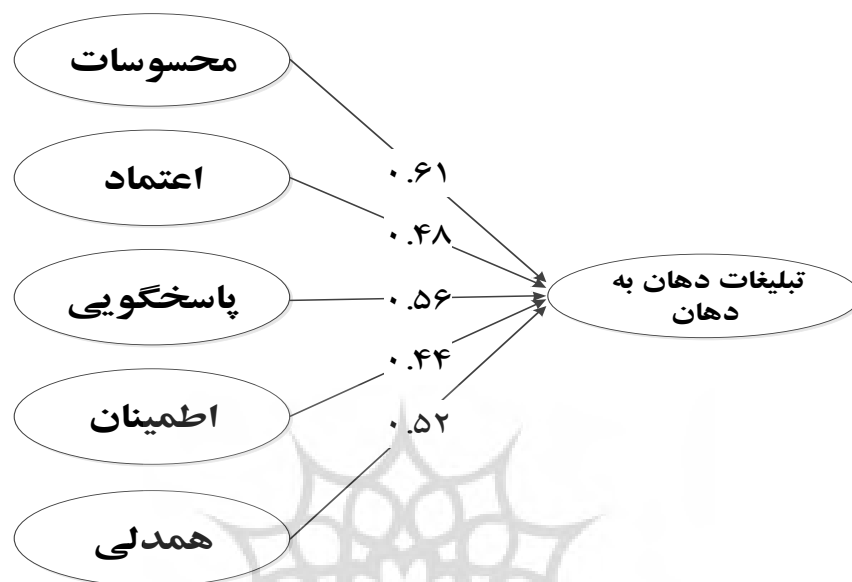
پس از بررسی و تایید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای تست فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول ۲ شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	سازه	CFI	AGFI	GFI	CMIN/df	RMSEA
مدل نهایی		۰,۹۷	۰,۹۵	۰,۹۶	۲,۳۶	۰,۰۵۶
برازش قابل قبول		بیشتر از ۹۰ درصد			کمتر از ۳	کمتر از ۱۰ درصد

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگو معادلات ساختاری^۱ به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.

^۱.Structural Equation Modelling



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری تحقیق

پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی^۱ و P استفاده شده‌است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین وزن رگرسیونی"^۲ بر "خطای استاندارد" بدست می‌آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کم‌تر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول ۳ آورده شده است.

- Critical Ratio (C.R.)

^۲ - Regression weights

جدول ۳. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	مسیر	β	C.R	ρ	نتیجه
H ^۱	محسوسات ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۶۱	۱۰/۲۹	***	تائید
H ^۲	اعتماد ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۸	۷/۷۶	***	تائید
H ^۳	پاسخگویی ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۶	۸/۴۲	***	تائید
H ^۴	اطمینان ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۴	۷/۱۳	***	تائید
H ^۵	همدلی ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۲	۸/۰۴	***	تائید

*** $P < ۰,۰۰۱$.

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۳، از ۵ فرضیه موجود تمامی فرضیات مورد تایید قرار گرفت.

نتیجه گیری

یکی از عوامل متمایز کننده مقاصد گردشگری پیشرو در عرصه ورزش را می توان در درجه گردشگر مداری و توجه به کیفیت خدمات جستجو کرد. کیفیت ادراک شده از عوامل مهم تاثیر گذار بر سطح رضایتمندی و تمایلات رفتاری است که می بایست در مدیریت مقصد گردشگری مورد توجه ویژه ای قرار گیرد (کلمس و همکاران، ۲۰۱۱؛ لای و چن، ۲۰۱۱). به دلیل اهمیت کیفیت در در زمینه گردشگری ورزشی و آثار برجسته آن بر تبلیغات دهان به دهان هدف از این مقاله، تعیین تاثیر مؤلفه های مؤثر کیفیت خدمات مقاصد گردشگری ورزشی بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری ورزشی بوده است. در این پژوهش اعتبار تجربی روابط بین مؤلفه های کیفیت خدمات درک شده (محسوسات، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) و تبلیغات دهان به دهان در نمونه ای از گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری ورزشی شهر نوشهر مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل فرضیه ها و نتیجه گیری حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که در تمام فرضیه ها رابطه و تاثیر مثبت و

معنی دار وجود دارد یعنی اینکه طبق نتایج این تحقیق ابعاد سروکوال تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان در میان گردشگران داشته است، اما این ارتباط بین تمام ابعاد مدل با تبلیغات دهان به دهان یکسان نیست. لذا جهت افزایش توان رقابتی و تبلیغات دهان به دهان گردشگران نیاز است که کیفیت خدمات را متناسب با نیاز گردشگران و اهداف مقاصد گردشگری در راستای جذب گردشگران افزایش داد.

یافته های جایوانتو و همکاران (۲۰۱۲) حاکی از این است که ابعاد سروکوال دارای تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی و تمایل به تبلیغات دهان به دهان داشته است. نتایج تحقیقات چانیوتاکیس و لیمپروپولوس (۲۰۰۹) نیز نشان داده است که کیفیت خدمات بر رضایتمندی و تبلیغات دهان به دهان در صنایع خدماتی تاثیرگذار می باشد. این یافته همچنین با یافته های تحقیقات مشابه در صنایع خدماتی که توسط پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸)، شمول (۱۹۹۸) و سودرلند (۱۹۹۸) همخوانی دارد. یافته های خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان داده است که کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی تاثیرگذار بوده است.

محسوسات یکی از ابعاد سروکوال می باشد که در این تحقیق تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان در بین گردشگران داشته است. **محسوسات** شامل تجهیزات فیزیکی، ظاهر پرسنل و محیط فیزیکی سازمان می شود، و به معنای دارا بودن وسایل و تجهیزات ورزشی مدرن و با کیفیت و نما و فضای مناسب است. بنابراین توجه به کیفیت و ویژگی های اماکن ورزشی مورد استفاده گردشگران ورزشی می تواند موجبات رضایتمندی و معرفی مکان گردشگری به سایر افراد را به دنبال داشته باشد.

یافته های هنرور (۱۳۸۳) نشان داد که "زیباسازی محل برگزاری رویداد و ارائه خدمات استاندارد" از مهم ترین عوامل جلب کننده گردشگران ورزشی است (۱۶). یافته های هنری (۱۳۸۹) نیز نشان داد که میزان امکانات و تسهیلات و دسترسی مناسب و آسان از مهمترین

عوامل رضایتمندی مشتریان محسوب می شود. که این موضوع می تواند به نوبه خود زمینه ساز تبلیغات دهان به دهان و پیشنهاد خدمات به دیگران گردد.

اعتماد نیز یکی دیگر از ابعاد سروکوال می باشد که در این تحقیق تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان در بین گردشگران داشته است. اعتماد بر توانایی در انجام خدمت وعده داده شده به طور دقیق و مطمئن و عمل به تعهدات دلالت دارد. بنابراین ایجاد تعهد در کارکنان اماکن ورزشی و حتی غیر ورزشی که در فرایند ارائه خدمت به گردشگران ورزشی می باشند می تواند منجر به وفاداری بیشتر گردشگران و بروز رفتارهایی همچون توصیه مکان گردشگری ورزشی به دیگران می باشد. در تحقیقاتی که توسط دویر و همکاران (۱۹۸۷)، گرملر و همکاران (۲۰۰۱)، و منگولد و همکاران (۱۹۹۹)، انجام گرفته است نیز بر اهمیت اعتماد به عنوان عامل مهمی در توسعه و حفظ روابط میان مشتری و سازمان تاکید شده است. پاسخگویی نیز یکی دیگر از ابعاد سروکوال می باشد که در این تحقیق تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان در بین گردشگران داشته است. پاسخگویی بر آمادگی و تمایل برای کمک به مشتریان و فراهم ساختن سریع خدمات مطلوب برای مشتریان دلالت دارد. منظور از پاسخگویی، تمایل به همکاری و کمک به مشتری است. این بعد از کیفیت خدمت بر نشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواستها، سؤالات و شکایات مشتری تأکید دارد. این یافته با یافته های پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸)، شمول (۱۹۹۸) و سودرلند (۱۹۹۸) همخوانی دارد.

اطمینان نیز یکی دیگر از ابعاد سروکوال می باشد که در این تحقیق تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان در بین گردشگران داشته است. یافته های تحقیق محمدی و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان داده است که عامل اطمینان تأثیر بالایی بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان دارد. اطمینان بر دانش و مهارت کارکنان، ادب و مهربانی و توانایی آنان در جلب اعتماد مشتریان و پایین بودن خطر و ابهام دلالت دارد. برخورد اجتماعی کارکنان نحوه

مدیریت، تخصص کارکنان و پرسنل مجموعه ها، میزان تخصص و کارآمدی مربیان از مهمترین عوامل رضایتمندی مشتریان بوده (هنری، ۱۳۸۹)، و از این رو این شاخص ها می-توانند رفتارهای مربوط به تبلیغات دهان به دهان را در میان گردشگران ورزشی تحت تاثیر قرار دهد. در تحقیقات گذشته از اطمینان و اعتماد به عنوان عامل مهمی در توسعه و حفظ روابط میان مشتری و سازمان نام برده شده است (دویر و همکاران، ۱۹۸۷؛ گرملر و همکاران، ۲۰۰۱؛ منگولد و همکاران، ۱۹۹۹).

همدلی نیز یکی دیگر از ابعاد سروکوال می باشد که در این تحقیق تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان در بین گردشگران داشته است. همدلی بر قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و توجه خاص نسبت به یکایک آنان در جهت تحقق خواسته هایشان دلالت دارد. مهم ترین عامل تأثیرگذار بر ارتباط دهان به دهان را می توان در مزایای حاصل از روابط نزدیک کارمندان و مشتری جستجو نمود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). رابطه نزدیک با مشتری منجر به نیازسنجی مشتریان شده و زمینه رضایتمندی و تدارک خواسته های آنها را فراهم می کند. تحقیقات حوزه بازاریابی رابطه مند حاکی از آن است که مزایای رابطه ای یکی از رویکردهای مفهومی مهم در تبیین میزان موفقیت یا شکست سازمان در برقراری ارتباط با مشتریان خود است (منگولد و همکاران، ۱۹۹۹).

با توجه به یافته های تحقیق حاضر، بهبود کیفیت ادراک شده، می تواند منجر به افزایش تبلیغات دهان به دهان و جذب افراد دیگر به اماکن ورزشی گردد. بنابراین لحاظ نمودن ابعاد کیفیت خدمات در تدوین استراتژی های مربوط به حوزه ورزش و به طور خاص در حوزه خدمات گردشگری ورزشی می تواند از اهمیت قابل توجهی در ترویج تبلیغات دهان به دهان به عنوان یک ابزار تبلیغاتی موثر و سودمند، برخوردار باشد. مدیران در سطح مقاصد گردشگری ورزشی می توانند با افزایش قابلیت اتکاء، همدلی و کارایی در ارتباط با گردشگران، باعث افزایش میزان رضایت آنان شوند و آن ها را به مقصد وفادار سازند. گرفتن بازخورد از گردشگران ورزشی نقشی اساسی در اصلاح کیفیت خدمات دارد.

مقاصد گردشگری ورزشی که بر اساس فلسفه بازاریابی گرای عمل می کنند، برای موفقیت باید خدماتی با کیفیت تر و بهتر از مقاصد گردشگری ورزشی رقابتی دیگر به گردشگران ارائه نمایند که نیازهای آنان را تامین سازند . در یک مقصد گردشگری ورزشی ، گردشگران محور اصلی بوده و در واقع همه کارها برای جلب رضایت و جذب آن ها است . لذا در فضای رقابتی بین مقاصد گردشگری ورزشی ، مقاصدی موفق تر هستند که بتوانند وفاداری بیشتر در گردشگران ورزشی خود ایجاد نمایند از طرف دیگر با توجه به افزایش حساسیت گردشگران نسبت به ارائه خدمات از سوی مقاصد ، باید این نکته را در نظر داشت که آن ها همواره خواهان ارائه خدمات مطلوب تر و بهتری هستند. به جهت تغییرات روزافزون در صنعت گردشگری ، رقابتی شدن این صنعت و بالا رفتن سطح انتظارات گردشگران مدیران مقاصد باید به بررسی و تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات پرداخته و با شناخت از نقاط قوت و ضعف خود قادر به پاسخ گویی به انتظارات فزاینده گردشگران باشند تا بتوانند بقای خود را تضمین نمایند چون هیچ مقصد گردشگری ورزشی بدون وجود گردشگر معنای وجودی نخواهد داشت.

هر چند نتایج نشان داد هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی، تاثیر ویژه- ای بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران ورزشی دارند، اما باید این نکته را مد نظر داشت که پژوهش حاضر محدود به یک مقصد گردشگری ورزشی داخلی است. برای شناخت دقیق تر وضعیت موجود نیازمند انجام مطالعات وسیع تری در دیگر مقاصد گردشگری ورزشی هستیم. از سوی دیگر با توجه به اینکه مدل سروکوال در فرهنگ غرب طراحی و تدوین شده و در اغلب موارد در غرب مورد آزمون قرار گرفته است، در زمان استفاده از آن در تحقیقات کشورمان بایستی موارد و مسایل فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی در نظر گرفته شود و با توجه به شرایط ، نتایج را تحلیل و بررسی نماییم.

منابع فارسی

- آذر، عادل؛ رضایی پندری، عباس؛ جعفری نژاد، نوید. (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده های فازی. پژوهش نامه ی مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره ۲، (پیاپی ۴۰)
- جلیلوند، محمدرضا، ابراهیمی، ابولقاسم. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه ی موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۹، صص ۵۷-۷۰.
- خیبری، مهدی، محمدی، رزگار، صادقی، رضا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه های بدنسازی در ارتباط دهان به دهان، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۷۹-۸۶.
- خطیب زاده، مهدی، کوزه چیان، هاشم، هنرور، افشار. (۱۳۹۲). نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۷، صص: ۱۸۹-۲۰۴.
- دلخواه، جلیل، دیوان دری، علی. (۱۳۸۴)، طراحی و تدوین مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان بانک ملت، فصلنامه پژوهش های بازرگانی، شماره ۳۷، صص ۱۸۵-۲۲۵.
- سجادی، سید نصرالله؛ محمودی، احمد؛ گودرزی، محمود؛ میزانی، مهران. (۱۳۹۰). مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاههای ورزشی (بدنسازی و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان. پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. شماره ۲. صص: ۳۳-۴۸.
- کوزه چیان، هاشم، خطیب زاده، مهدی، هنرور، افشار. (۱۳۹۰)، نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی، پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، شماره ۲، صص ۱۹-۳۲.
- محمدی، رزگار، خیبری، محمد، براری، مجتبی. (۱۳۹۲)، مزایای ایجاد رابطه با مشتری و تأثیر

آن بر ارتباط دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: مشتریان استخرهای شهر تهران)، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۹۱، صص ۱۱۲-۱۲۲.

هنرور، افشار. (۱۳۸۳). عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.

هنری، حبیب. (۱۳۸۹). "بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاههای آمادگی جسمانی و ابروییک". چکیده مقالات اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی و ابروییک. بهمن ماه ۱۳۸۹، تهران. ص: ۱۲۰-۱۲۱.

منابع لاتین

- Aldlaigan H.A., Buttle, F. (۲۰۰۲), "SYSTERA-SQ: a new measure of bank service quality" International Journal of Service Industry Management, Vol. ۱۳, No. ۴.
- Alire C. A. (۲۰۰۷), "Word of Mouth Marketing: Abandoning the Academic Library Ivory Tower", New Library World, Vol. ۱۰۸, No. ۱۱/۱۲, PP. ۵۴۵-۵۵۱.
- Bone P.F (۱۹۹۵). "Word of Mouth Effects on Short Term and Long Term Product Judgments". Journal of Business Research, Vol. ۳۲, No. ۳, PP. ۲۱۳-۲۲۳.
- Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C. (۲۰۰۹). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. Managing Service Quality, Vol. ۱۹ No. ۲. PP: ۲۲۹-۲۴۲.
- Chen, C. (۲۰۰۸), "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan", Journal of Transportation Research, part A, Vol. ۴۲.
- Clemes, D. M., Gan, C., Ren, M., (۲۰۱۱), Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis, Journal of Hospitality & Tourism Research, Volume ۳۵, Issue ۴.
- Dwyer, F. R. and Schurr, P. H. and Oh, S. (۱۹۸۷). Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, ۵۱, ۱۱-۷۷.
- Godes D & Mayzlin D. Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. Mark Sci ۲۰۰۴; ۲۳(۴): ۵۴۵-۰۰.

- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. and Brown, S.W. (۲۰۰۱). Generating positive word-of-mouth through customer-employee relationships, *International Journal of Service Industry Management*, ۱۲(۱), ۴۴-۶۹.
- Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh, L. (۲۰۱۲). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ۴۰, p: ۱۶ – ۲۳.
- Lai, W.T., Chen, C.F. (۲۰۱۱). Behavioral intentions of public transit passengers- The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement, *Transport Policy*, Volume ۱۸, Issue ۲, pp. ۳۱۸-۳۲۵.
- Lee, S., Jeon, S., Kim, D. (۲۰۱۱). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, *Tourism Management* ۳۲, ۱۱۱۵-۱۱۲۴.
- Mangold, W. G., Miller, F. and Brockway, G.R. (۱۹۹۹). Word-of-mouth communication in the service marketplace, *Journal of Services Marketing*, ۱۳(۱), ۷۳-۸۹.
- Newman, K (۲۰۰۱) «Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۱۹, No. ۳.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (۱۹۸۸), “SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. ۶۴ No. ۱, pp. ۱۴-۴۰.
- Shemwell, D. (۱۹۹۸), “Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. ۹ No. ۲, pp. ۱۵۵-۱۶۸.
- Silverman G (۲۰۰۱). "The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth". New York, AMACOM.
- So`derlund, M. (۱۹۹۸), “Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited – the impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. ۹ No. ۲, pp. ۱۶۹-۱۸۸.
- Souki GQ & Filho CG. Perceived Quality, Satisfaction and Customer Loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in brazil. *International Journal of Internet and Enterprise Management* ۲۰۰۸; ۵(۴): ۲۹۸- ۳۱۲.
- Sweeney J.C, Soutar G.N, Mazzarol T (۲۰۰۷). "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. ۴۲, No. ۳/۴, PP. ۳۴۴-۳۶۴.

Tax, S.S, Christian T., (۲۰۰۸), "Measuring Word of Mouth: Questions of who and when?", Journal of Communications, Vol.۶, No. February, pp.۱۸۵-۱۹۹.

