

مدیریت ورزشی _ زمستان ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۴، ص: ۱۱۰۵-۱۰۹۳
نوع مقاله: علمی - پژوهشی
تاریخ دریافت: ۲۸ / ۰۷ / ۹۸
تاریخ پذیرش: ۲۶ / ۱۲ / ۹۸

مدلسازی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب و کارهای ورزش‌های الکترونیکی با میانجیگری رفتار خرید

حسین عبدالملکی^{۱*} - عباس خدایاری^۲ - جمال‌الدین شریعتی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، مرکز تحقیقات مراقبت‌های بالینی و ارتقای سلامت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج ایران. ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، مرکز تحقیقات مراقبت‌های بالینی و ارتقای سلامت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران. ۳. عضو هیأت علمی گروه تربیت بدنی دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

چکیده

تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع چشمگیری را در پی دارد. بنابراین هدف از این پژوهش، بررسی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب و کارهای ورزش‌های الکترونیکی با اثر متغیر میانجی رفتار خرید بود. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات همبستگی بود. جامعه آماری شامل مشتریان کسب و کارهای الکترونیکی در شهر کرج بود. براساس نرم‌افزار آماری PASS نسخه ۱۱،۰۸ حجم نمونه تحقیق بین ۳۲۱ تا ۳۶۹ نفر تعیین شد که از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی ۳۴۰ نفر به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد رفتار خرید کیم (۲۰۰۸) و پرسشنامه استاندارد عملکرد کسب و کار مامون (۲۰۱۱) استفاده شد. روایی صوری - محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۰ تن از استادان و متخصصان مدیریت ورزشی تأیید شد. همچنین پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار (۰/۰۵) $P < 0/49\beta =$ ، و رفتار خرید بر عملکرد کسب و کار (۰/۵۶) $P < 0/56, \beta = 0/05$ است. همچنین رفتار خرید نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و عملکرد کسب و کارهای ورزش‌های الکترونیکی دارد. با توجه به نتایج، می‌توان به مدیران کسب و کارهای ورزش‌های الکترونیکی پیشنهاد داد که در ارائه خدمات به مشتریان بهترین عملکرد را از خود نشان دهند تا از این طریق توسط مشتریان فعلی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی جهت جلب توجه مشتریان جدید داشته باشند.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات شفاهی، کسب و کارهای کوچک، مشتری، ورزش‌های الکترونیکی.

مقدمه

یکی از موضوعاتی که با بحث کارآفرینی گره خورده، موضوع کسب‌وکارهای ورزشی کوچک و متوسط است. شرکت‌های کوچک و متوسط، امروزه عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری از کشورها محسوب می‌شوند. این صنایع، برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که درصدد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است. این بنگاه‌های اقتصادی، با آنکه به سرمایه‌گذاری کمتری نیاز دارند، بازدهی بیشتری داشته، در اشتغال‌زایی، ایجاد بستر مناسب برای نوآوری و اختراعات و افزایش صادرات این کشورها نقش مهمی دارند (۴). امروزه یکی از انواع این کسب‌وکارها که به‌شدت در بین جوانان در حال رشد است، کسب‌وکارهای مربوط به ورزش‌های الکترونیکی است. واژه ورزش الکترونیکی (که به ورزش‌های الکترونیک^۱، بازی‌های ویدئویی رقابتی^۲ و ورزش‌های سایبری^۳ اشاره دارد) برای توصیف بازی‌های ویدئویی رقابتی و سازمان‌یافته به‌کار می‌رود. این بخش رو به رشد صنعت ورزش قابلیت تأثیرگذاری بر میلیون‌ها جوان را در سراسر دنیا دارد. برای مثال، پیش‌بینی شده است در سال ۲۰۲۰ میلادی ۲۳/۵ میلیارد دلار گردش مالی در این بخش وجود داشته باشد. امروزه در حدود ۳۸۵ میلیون نفر در سرتاسر دنیا با ورزش‌های الکترونیکی سروکار دارند و تا سال ۲۰۲۰ این رقم به ۵۸۹ میلیون نفر خواهد رسید (۲۴).

از طرفی، با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود (۲). ایجاد وفاداری در مشتریان به‌خصوص مشتریان باشگاه‌های ورزشی مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به‌صورت مؤلفه اصلی موفقیت باشگاه‌ها درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است (۱۴). بسیاری از شرکت‌ها برای حفظ مشتریان وفادار خود در برابر رقبا و به‌منظور ارتباط بهتر با آنها و کاهش از دست دادن آنها، ارتباطات بازاریابی خود را تقویت کرده و از تبلیغات به‌منزله سپر دفاعی استفاده می‌کنند (۵). با توجه به این تبلیغات از مهم‌ترین متغیرهای رفتاری اثرگذار بر عملکرد سازمان‌هاست (۱). مدیران مجموعه‌های ورزشی باید تلاش کنند از طریق تبلیغات خدمات خود را به مشتری معرفی کنند، سلیقه آنها را برانگیزانند و به او بقبولانند که خدمات ارائه‌شده آنها مطابق با نیاز و سلیقه اوست (۶). از گسترده‌ترین

-
1. Electronic Sports
 2. Competitive Video Gaming
 3. Cyber Sports

مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، تبلیغات دهان به دهان^۱ است که نقش مهمی در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف کننده دارد (۲۵). اصطلاح تبلیغات دهان به دهان اولین بار توسط ویلیام وایت^۲ طی مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد و به زمینه‌ای اشاره دارد که در آن یک فرد نکات مثبتی را در مورد خدمات الکترونیکی به دیگران می‌گوید. بازاریابان تبلیغات دهان به دهان مثبت را از قدرتمندترین ارتباطات بازاریابی به‌ویژه زمانی که از سوی مرجع مورد اعتماد انجام گرفته باشد، تلقی می‌کنند. رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی از جمله عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کننده^۳ هستند که نقش مهم و کلیدی در ایجاد بهره‌وری و سود برای سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در عرصه کسب و کار دارند (۲۰).

در همین زمینه مازارول^۴ و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند که سازمان‌ها همواره در پی یافتن راه‌هایی جدید برای کسب مزیت رقابتی‌اند و تبلیغات دهان به دهان می‌تواند چنین فرصتی را در اختیار سازمان‌ها قرار دهد، زیرا تبلیغات دهان به دهان تأثیر عمیقی بر نگرش و رفتار مشتریان خواهد داشت. امروزه تبلیغات دهان به دهان، نقش مهمی در توزیع اطلاعات به دیگر افراد دارد. از طرف دیگر، افراد احساس می‌کنند که تبلیغات دهان به دهان منبع معتبری برای تصمیم‌گیری آنها به‌شمار می‌رود (۲۱). بنابراین تبلیغات دهان به دهان یک شاخص اولیه از موفقیت شرکت در آینده است (۱۹). تبلیغات دهان به دهان به‌طور معمول برای خدمات، مهم‌تر از کالاها تلقی می‌شود. خدمات ماهیتی تجربی دارند و از این‌رو ارزیابی آنها پیش از خرید مشکل است. ویژگی‌های خدمات (مانند ناملموس بودن، ناهمگن بودن و تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف) مشتریان را مجبور می‌سازد که برای ارزیابی پیش از خرید، بیشتر به دیدگاه‌های دیگران توجه کنند (۲۲). در نتیجه، به‌طور معمول ریسک ادراک‌شده هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است (۱۷). بنابراین، احتمالاً مشتریان خدمات، در تصمیمات خرید، اعتماد بیشتری به تبلیغات دهان به دهان می‌کنند (۲۷). در گذشته تبلیغات دهان به دهان فقط به‌صورت چهره به چهره بوده، اما امروزه استفاده از روش‌های مختلفی از جمله تلفن و اینترنت، دامنه آن را گسترده‌تر کرده است (۹). از طرفی رفتار خرید مصرف کننده ورزشی در گرو علایق و خواسته‌های خود او، و تمهیداتی که سازمان ارائه‌دهنده ورزش می‌اندیشد تا این دسته از خریداران را حفظ کند، است (۱). تمهیداتی که در این

-
- 1 . Mouth Advertising
 2. William White
 3. Consumer Buying Behavior
 4. Mazarv1

سازمان‌ها انجام می‌پذیرد، به دنبال جذب و حفظ مشتری است. رویکردهایی که سازمان‌های ورزشی و به‌طور خاص باشگاه‌های ورزشی به کار می‌گیرند تا بر خرید و فرایند خرید مشتریان اثر بگذارند، متفاوت است (۱۰). حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزارهای خاصی را می‌طلبد. مهم‌ترین ابزار از نظر بسیاری از بازاریابان، ارتباط دائم با افراد، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقباست (۱۳). از منافع تبلیغات دهان به دهان به دست آوردن مشتریان وفادار به‌منظور حضور مجدد است. تحقیقات گوناگونی در این زمینه صورت گرفته است، اما این تحقیقات یک یا دو مؤلفه پژوهش حاضر را در برمی‌گیرند، به‌طور مثال جون^۱ (۲۰۰۶) و لیو^۲ (۲۰۰۸) بیان داشتند که سطوح رضایت‌مندی مشتریان به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و همچنین در نهایت سطوح بالای وفاداری مشتریان به‌طور مستقیم بر رفتار خرید آینده آنان مؤثر است. کیسانگ^۳ (۲۰۱۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان با تمایل حضور مجدد آنان ارتباط مستقیمی دارد. تاله^۴ (۲۰۱۳) دریافت که تبلیغات دهان به دهان بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد، به‌طوری‌که تبلیغات دهان به دهان سبب وفاداری مشتریان می‌شود. از سوی دیگر، وفاداری مشتریان به تمایل جهت حضور و استفاده از خدمات منجر می‌شود. ناز^۵ (۲۰۱۴)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مدیران بازاریابی از طریق بهره‌گیری از متغیر تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌توانند مشتریان وفادار داشته باشند. آلكسا^۶ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها پیش از تولید محصولات جدید با تمرکز بر تبلیغات می‌توانند فروش و سودآوری خود را پس از ارائه محصول جدید افزایش دهند. کانینگهام^۷ و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند که ورزش‌های الکترونیکی باید مورد توجه بیشتر محققان قرار گیرند، زیرا این ورزش‌ها می‌توانند بر سلامت جسمی و روانی و بهزیستی اجتماعی تأثیر مثبت داشته باشند. فانک^۸ و همکاران (۲۰۱۸) ابراز داشتند ورزش‌های الکترونیکی به‌عنوان موضوع جدید و پرتعداد برای محققان مدیریت ورزشی برای انجام تحقیقات جدید، آموزش دانشجویان و دانش‌آموزان و خدمات در صنعت ورزش است. محققان مدیریت ورزشی باید پتانسیل ورزش‌های الکترونیکی برای انجام

-
1. Jun
 2. Liu
 3. Kisang
 4. Ntale
 5. Naze
 6. Alexa
 7. Cunningham
 8. Funk

تحقیقات گسترده‌تر را بررسی کنند. هالمن و گیل^۱ (۲۰۱۸) ابراز داشتند ورزش‌های الکترونیکی می‌توانند براساس ارزیابی ویژگی‌های ورزش، در زمره ورزش‌ها قرار گیرند و هم به‌عنوان فعالیت تفریحی و هم ورزش رقابتی در نظر گرفته شوند.

یکی از مراکز ورزشی که در حال حاضر در کشور خدمات ورزشی به مشتریان ارائه می‌دهد، مراکز ورزش‌های الکترونیکی^۲ است. ارائه این خدمات مانند هر سازمان رقابتی مستلزم توجه به عوامل تبلیغات دهان به دهان است تا موجب وفاداری و در نهایت تکرار خرید شود. نتایج پژوهش‌هایی از این دست می‌تواند به‌خوبی و به‌صورت کاملاً عملیاتی بیانگر این مطلب باشد که مدیران این مراکز می‌توانند بر روی تبلیغات دهان به دهان تمرکز و تأکید بیشتری داشته باشند و اهمیت بیشتری قائل شوند تا تکرار خرید و در نهایت سودآوری مالی باشگاه را تضمین کنند. محققان مختلفی در حوزه بازاریابی به‌دنبال تعیین عوامل اثرگذار بر وفاداری و تکرار خرید مشتریان و اثر تبلیغات دهان به دهان بر این عوامل بوده‌اند؛ اما تحقیقات بسیار اندکی در داخل کشور، به‌خصوص در حیطه ورزش‌های الکترونیک در این زمینه‌ها صورت گرفته و این متغیرها (به‌خصوص تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی) در تحقیقات داخلی هنوز نوظهور به‌نظر می‌رسند. از طرفی با توجه به مصاحبه‌های انجام‌گرفته با مدیران مجموعه‌های ورزش‌های الکترونیکی، یافتن ابعادی از بازاریابی که بر وفاداری و در پی آن رفتار خرید مشتریان تأثیر بگذارد، از چالش‌های پیش روی آنهاست. همچنین تلاش‌های اندکی به‌منظور تبیین رابطه یا میزان تأثیر بین این متغیرها صورت گرفته است. از این‌رو تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل تأثیر تبلیغات دهان بر عملکرد کسب‌وکار با متغیر میانجی رفتار خرید، انجام گرفته است. این مطالعه در تلاش است تا به پرسش زیر پاسخ دهد: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی پیش‌بین مناسبی برای عملکرد کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی با میانجی‌گری رفتار خرید است؟

-
1. Hallmann & Giel
 2. Game Net

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات همبستگی است که از منظر جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تمامی ورزشکاران ورزش‌های الکترونیکی شهر کرج بود. با توجه به حجم نامحدود جامعه آماری، با استفاده از نرم‌افزار آماری PASS نسخه ۸، ۱۱، ۰ تا ۳۶۹ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند که از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی ۳۴۰ نفر به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد رفتار خرید کیم (CB) (۲۰۰۸)، شامل ۱۵ سؤال و ۴ مؤلفه خرید تجاری (سه گویه)، انتخاب جایگزین حضور (۳ گویه)، و تمایل حضور مجدد (۴ گویه)، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (۵ سؤال) است و پرسشنامه استاندارد عملکرد کسب‌وکار مامون (۲۰۱۱)، شامل ۵ سؤال که با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت ارزیابی شد، استفاده شد. روایی صوری - محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۰ تن از استادان و متخصصان مدیریت ورزشی تأیید شد. همچنین پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از یک پیش‌آزمون روی ۳۰ نفر از افراد نمونه و روش آلفای کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه شد. در سطح آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

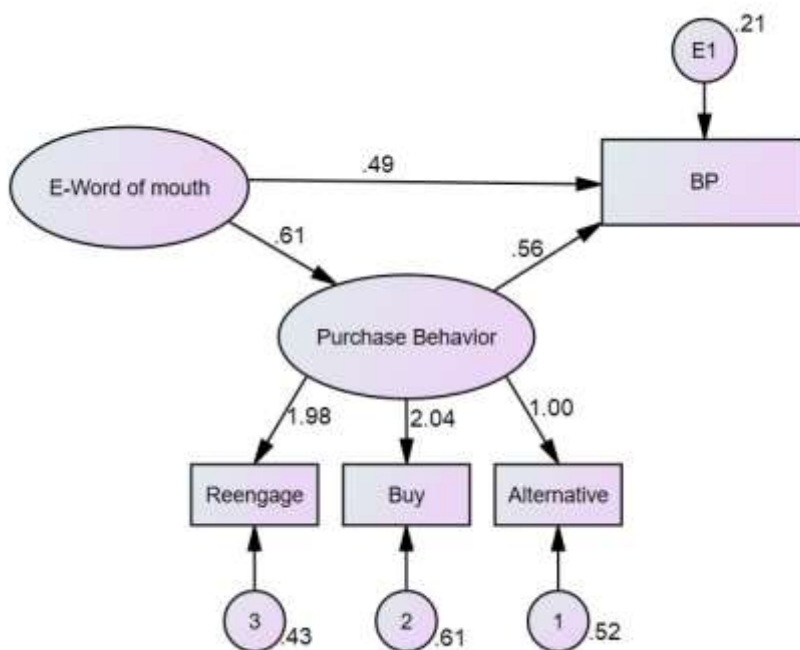
یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۳۴/۲۳ سال بود. ۱۳/۲ درصد پاسخ‌دهندگان در نمونه مورد بررسی متأهل و ۸۶/۸ درصد مجرد بودند. میزان تحصیلات ۴۳/۶ درصد پاسخگویان زیر دیپلم، ۲۳/۵ درصد دیپلم و کاردانی و ۳۲/۹ درصد کارشناسی و بالاتر بود. به‌منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد که این آزمون از طریق نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۳ صورت پذیرفت. نتایج مدل پیشنهادی برازش مناسب مدل را برای داده‌ها نشان می‌دهد. با استفاده از شاخص‌هایی همچون χ^2 دو و آماره‌های مناسب برازش مدل به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل

RMSEA	NFI	NNFI	CFI	X ² /df	
۰/۰۳۰	۰/۹۶۵	۰/۹۲۴	۰/۹۷۵	۲/۱۸	میزان
کمتر از ۰/۰۵	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۳	ملاک
برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	تفسیر

شکل ۱ مدل پیشنهادی پژوهش با مقادیر استاندارد شده بارهای عاملی مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل تحقیق

جدول ۲ اثرات مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌های تحقیق

تجزیه مسیری	اثر مستقیم (β_1)	اثر مستقیم (β_2)	اثر غیرمستقیم ($\beta_2 \times \beta_3$)	اثر کل
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی - عملکرد کسب‌وکار	۰/۴۹		۰/۶۱ × ۰/۵۶	۰/۳۴۱
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی - رفتار خرید		۰/۶۱		
رفتار خرید - عملکرد کسب‌وکار				۰/۵۶

همان‌طور که ملاحظه می‌شود تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب‌وکار ($P < 0/49, \beta = 0/05$)، و رفتار خرید بر عملکرد کسب‌وکار ($P < 0/56, \beta = 0/05$) است. همچنین نقش تعدیل‌کننده رفتار خرید در رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب‌وکار ورزش‌های الکترونیکی ۰/۳۴۱ است که بیشتر از ۰/۳۳ است؛ بنابراین رفتار خرید نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و عملکرد کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که تبلیغات دهان به دهان سبب جذب مشتری مشتریان و به تبع آن تکرار خرید مشتریان می‌شود، در این مقاله براساس هدف تحقیق مدل نقش تبلیغات دهان به دهان بر وفاداری مشتریان با متغیر میانجی رفتار خرید مشتریان کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی ارائه شد. خروجی نرم‌افزار Amos نسخه ۲۳ نشان داد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب‌وکار ($P < 0/49, \beta = 0/05$)، و رفتار خرید بر عملکرد کسب‌وکار ($P < 0/56, \beta = 0/05$) است. همچنین نقش تعدیل‌کننده رفتار خرید در رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب‌وکار ورزش‌های الکترونیکی ۰/۳۴۱ است که بیشتر از ۰/۳۳ است؛ بنابراین رفتار خرید نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و عملکرد کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی نقش معناداری داشت؛ به این معنی که تبلیغات دهان به دهان می‌تواند پیش‌بین مناسبی

برای بهبود عملکرد آنها باشد. این نتیجه با نتایج ناز (۲۰۱۴)، تاله (۲۰۱۳)، مازارول (۲۰۰۷) و براون^۱ (۲۰۰۵) همخوان است. از سوی دیگر، کارواجال^۲ (۲۰۱۲) بیان می‌کند مشتریانی که از طریق تبلیغات دهان به دهان اطلاعات را دریافت می‌کنند، می‌توانند بیشتر از مشتریانی که از رسانه‌های دیگر به صورت سنتی دریافت می‌کنند، به بهبود عملکرد کسب‌وکارها کمک کنند. افزایش ورزشکاران بازی‌های الکترونیکی نه تنها به اعتبار آن مجموعه ورزشی می‌افزاید، بلکه موجب سوددهی بیشتر آن نیز می‌شود. در نتیجه مدیران مجموعه‌های ورزش‌های الکترونیکی می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های مختلف تبلیغات دهان به دهان سبب وفاداری بیشتر مشتریان به مجموعه خود شوند و چنین عملکردی به درآمد و مشتریان بیشتری منجر خواهد شد. از سوی دیگر، مشتریانی که نسبت به خدمات این مجموعه‌ها وفادار شده‌اند، اقدام به تبلیغ آن باشگاه به صورت دهان به دهان الکترونیکی خواهند کرد. ارتباط دوسویه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و عملکرد کسب‌وکار بسیار حائز اهمیت است.

یافته‌ها حاکی از آن بود که خرید تجاری بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی تأثیر دارد. نتایج این یافته با نتایج پژوهش‌های کیم و تریل^۳ (۲۰۱۰)، بی و کال^۴ (۲۰۰۶)، همخوان است. کیم و تریل خرید تجاری با نام باشگاه را از زیرساخت‌های تبلیغات دهان به دهان می‌دانند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که آن دسته از مهارت‌های مدیریت ارتباط با مشتری که مربوط به خرید تجاری است و می‌تواند به نگهداری، حفظ مشتریان، و وفادار ساختن آنان کمک کند، شناسایی شود و مورد استفاده کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی قرار گیرد. نتایج پژوهش بی و کال (۲۰۰۶)، نشان داد استفاده از بازاریابی ارتباطی خرید تجاری را افزایش می‌دهد و در نتیجه وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد. بنابراین کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی می‌توانند از این فرصت استفاده کنند و زمینه‌های افزایش خرید تجاری مشتریان باشگاه‌های تندرستی را فراهم سازند. با وجود این کیم و تریل (۲۰۱۰)، تأثیرپذیری وفاداری از خرید تجاری را منوط به رعایت یک سری شرایط ویژه از جمله سطح درآمد مشتری می‌دانند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد انتخاب جایگزین حضور بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش تریل و کیم (۲۰۱۱)، همخوان است. تریل و کیم مهم‌ترین محدودیت‌ها و انگیزه‌های خرید ورزشی را از جمله انتخاب جایگزین حضور معرفی کردند. شایان ذکر است

-
- 1 . Brown
 2. Carvajal
 3. kim and Trail
 - 4 . Bee and Cahle

که انتخاب جایگزین حضور تأثیر منفی بر رفتار خرید ورزشی دارد. در این تحقیق جایگزین‌های حضور شامل خرید، رستوران، سینما، اینترنت، بازی و مطالعه بود. با توجه به اینکه تبلیغات دهان به دهان تأثیر بسزایی در انتخاب جایگزین حضور می‌تواند داشته باشد، به مدیران ورزش‌های الکترونیکی پیشنهاد می‌شود از طریق راهبردهایی چون تبلیغ شفاهی، افزایش کیفیت ارتباط، ارسال پیام اختصاصی به مشتریان، ایجاد وبسایت باشگاه و تخفیف دادن به مشتریان وفادار انتخاب جایگزین شرکت در ورزش‌های الکترونیکی را افزایش دهند.

در نهایت اینکه یافته‌ها نشان داد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار خرید تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج کیسانگ^۱ (۲۰۱۰)، لیو^۲ (۲۰۰۸)، سونگ جون^۳ و همکاران (۲۰۰۷) و جون^۴ (۲۰۰۶) همخوان است. نظر به یافته‌های موجود باید درک کرد که برای افزایش تمایل حضور مجدد مشتریان باید مشتریان را متعهد ساخت. تعهد از عناصر مهم در رابطه بین مشتریان و کسب‌وکارهای ورزشی است 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 دهان به دهان الکترونیکی) در تیررس سایر رقبا هستند. تنها با ارتباط مؤثر است که مشتری جذب شده و به سازمان متعهد، وفادار می‌شود. باشگاه‌های ورزش‌های الکترونیکی می‌توانند از این فرصت برای حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و جذب مشتریان فعلی، فراهم کردن امکانات مناسب، مدیریت و هدایت برنامه‌های مشتری محور و ایجاد دانش و اطلاعات مورد نیاز از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی برای بالا بردن کیفیت ارتباط بین خود و مشتریان و در نتیجه افزایش دوره ماندگاری مشتریان استفاده کنند.

در مجموع شاید بتوان گفت که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از مهم‌ترین عوامل بهبود عملکرد کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی از طریق بهبود رفتار خرید است. بنابراین به نظر می‌رسد که تأکید بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تشویق افراد در فضای مجازی به استفاده از خدمات ورزش‌های الکترونیکی می‌تواند افراد را برای حضور در مجموعه‌های ورزش‌های الکترونیکی ترغیب کند (۲۸-۲۹). بر این اساس، مدیران این مجموعه‌های ورزشی باید به منظور افزایش تمایل جهت حضور مشتریان خود، برای بهبود و تقویت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی گام بردارند. از مهم‌ترین مباحث در این زمینه کیفیت

-
1. Kisang
 2. Liu
 3. Sungjoon
 4. Jun

خدمات است. به طوری که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تنها در بار اول می‌تواند مؤثر واقع شود و مشتریان را به سوی این مجموعه‌ها روانه کند. پس از اولین حضور و استفاده از خدمات این مجموعه‌ها، کیفیت خدمات در تمایل جهت حضور مجدد مشتریان بسیار حیاتی است (۳۰).

به طور کلی نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. با توجه به این موضوع می‌توان به مدیران کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی پیشنهاد داد که در ارائه خدمات به مشتریان بهترین عملکرد را از خود نشان دهند تا از این طریق توسط مشتریان فعلی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را در سطح فضای مجازی به منظور جلب توجه مشتریان جدید داشته باشند. این موضوع می‌تواند به وفاداری مشتریان منجر شود و در نهایت، در درازمدت افزایش سودآوری را در پی داشته باشد. با توجه به اینکه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی پیش‌بین معناداری برای هر دو متغیر عملکرد کسب‌وکار و رفتار خرید است، چنانچه مدیران کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی بخواهند با هزینه کمتر و در زمانی کوتاه‌تر، زمینه جذب مشتریان جدید را فراهم آورند، پیشنهاد می‌شود روی مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی سرمایه‌گذاری بیشتری کنند. از این رو با توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، مراکز ورزش‌های الکترونیکی باید تلاش کنند تا با بهبود روابط با در نظر داشتن مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بخش‌های مختلف، رضایت‌مندی آنها را جلب کنند. با توجه به اینکه سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است، سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر تمایل برای حضور مجدد مشتری تأثیر می‌گذارد.

منابع و مأخذ

1. Abdolmaleki, H. Mirzazadeh, Z. and Alidoust Ghahfarokhi, E. (2016) The role played by socio-cultural factors in sports consumer behavior. *Ann. Appl. Sport Sci.* 4(3): 17–25.
2. Abdolmaleki, H. Mirzazadeh, Z. and Heidari, F. (2015) The future of human resources in sport organizations with scenario making, the case study: developing country of Iran. *International Journal of Research in Management.* 6(5): 41–52.
3. Alexa, B.B. Becker, J.U. van Heerde, H.J. and Michel, C. (2015) The impact of pr and postlaunch publicity and advertising on new product sales. *Intern. J. of Research Marketing.* 4(15): pp.1–10.
4. Azimzadeh, S M. Ehsani, M.Kordnaej, A. Kozechian, H. Pitts, B. (2014) a model for small and medium -sized sport enterprises start-up. *JSMD.* 1(4): 51- 68.
5. Bee, C.C. and Cahle, L.R. (2006) Relationship marketing in sports: a functional approach. *Sport Marketing Quarterly.* 15(2): 102–112.

6. Brown, T.J. Barry, T.E. Dacin, P.A. and Gunst, R.F. (2005) Spreading the word: investigating antecedents of consumers positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *J. Acad. Market. Sci.* 33(2): 123–138.
7. Carvajal, S.A. Ruzzi, A.L. Nogales, A.F. and Suárez, M.G. (2012) Focusing resources for customer loyalty: an application to the Chilean banking industry. *Afr J Bus Manag.* 6(3): 1100–1108.
8. Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review.* 21(1): 1-6.
9. Dhurup, M. Mofoka, M.A. and Surujlal, J. (2010) The relationship between stadium sportsapes dimensions, desire to stay and future attendance: sport participation. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance.* 16(3): 462–473.
10. Fullerton, G. (2003) When does commitment leads to loyalty?. *Journal of Service Research.* 5(4): 333–345.
11. Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review.* 21(1): 7-13.
12. Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports–Competitive sports or recreational activity?. *Sport management review.* 21(1): 14-20.
13. Hassanzadeh, M. (2005) *Sports Marketing*, 1st ed. Tehran, Porseman Publishing, Persian: 10-16.
14. Ian, A. (2011) Effective marketing communication efforts of sports development initiatives: a case study of the public sector in the United Kingdom. *International Journal of Business, Humanities and Technology.* 1(1): 8–21.
15. Jun, M., Cai, S. and Shin, H. (2006) TQM practice in maquiladora: antecedents of employee satisfaction and loyalty. *Journal of Operations Management.* 24(6): 791–812.
16. Kim, K. and Trail, G. (2010) The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: an empirical examination of the relationship quality framework. 2010 North American Society for Sport Management Conference. Tampa, Florida, USA: 576–592.
17. Kim, Y.K. and Trail, G. (2011) A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: a relationship quality approach. *Journal of Sport Management.* 25(1): 57–69.
18. Kisang, R. and Hessup, H. (2010) Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. *International CHRIE Conference-Refereed Track, University of Massachusetts–Amherst, Massachusetts, USA:* 1-14.
19. Lim, S.J. (2006) *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Attitudinal Loyalty and Behavioral Future Intentions of Participation of Fitness in South Korea.* Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirement the Degree Doctor of Philosophy. Alabama University: 23- 43.
20. Liu, Y.C. (2008) *An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan.* A Dissertation Project Submitted to the

Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Sports Management.

21. Mazzarol, T. Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2007) Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*. 41(11-12): 1475-1494.
22. Naz, F. (2014) Word of mouth and its impact on marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 4(1): 1-4.
23. Ntale, P. and D. Ngoma, M. Musiime, A. (2013) Relationship marketing, word of mouth communication and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of Business Management*. 7(5): 354-359.
24. Polman, R. Trotter, M. Poulus, D. Brokoles, E (2019) eSport: Friend or Foe? Queensland University of Technology, School of Exercise and Nutrition Sciences: 1-10.
25. Saatchian, V. Safari, H.R. Rasouli, S.M. Eskandari, E. and Elahi, A.R. (2014) Its service quality, customer satisfaction and loyalty with the intention of buying futures in aerobics and fitness centers, exercise and move. *Journal of Research in Management*. 3(5): 125-137.
26. Sungjoon, N. Puneet, M. and Pradeep, K.Ch. (2007) The effects of service quality and word of mouth on customer acquisition, retention and usage. Conference University of Chicago, Chicago. USA: 1-48.
27. Valenzuela, L.M. Mulki, J.P. and Jaramillo, J.F. (2010) Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: customers' perspective. *J Bus Ethic*. 93(2): 277-291.

Modeling of the role of E-Word of Mouth on Business Performance of eSports with Mediating of Consumer Purchasing Behavior

Hossein Abdolmaleki*¹ - Abbas Khodayari² - Jamal Aldin shariati³

1. Assistant Professor, Clinical Care and Health Promotion Research Center, Karaj branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran 2. Associate Professor, Clinical Care and Health Promotion Research Center, Karaj branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran 3. Department Physical Education and Sport Sciences, Iran University of Scienc and Technology Tehran, Iran

(Received: 20/10/2019; Accepted: 16/3/2020)

Abstract

Influencing the ideas of others has considerable interest for supplier and service organizations. Therefore, the aim of this study was to investigate the role of E-word of mouth on Businesses Performance of eSports with mediating of consumer purchasing behavior. The study was descriptive-correlational research. The research population included all customer of E-sport business of Karaj, obtained through random- cluster sampling with appropriate allocation. According to PASS, 340 people were selected as the final sample. To collect data, two standard questionnaires, i.e. Kim's purchase behavior (2008) and Mamoun Businesses questionnaire (2011) were used. Validity of the form and the content of the questionnaire were confirmed by 10 professors and experts in sports management. The reliability of the questionnaire using Cronbach's alpha was calculated to be 0.92. Structural equation modeling was used in inferential statistics. The results showed that E-word of mouth ($\beta = 0/49$, $p < 0/05$) and consumer purchase behaviour ($\beta = 0/56$, $p < 0/05$) have significant effect on BP. According to the results of the research, managers of eSports can be recommended to provide services to clients showing their best performance so that existing customers attract new clients by word-of-mouth advertising in the city.

Keywords

Word of Mouth, customer, small business, E-sport.

* Corresponding Author: Email: h.abdolmaleki@kia.ac.ir ; Tel: +989124993544