

## برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی

محسن اکبری\* - میلاد هوشمند چایجانی\*\* - حسن معتمد\*\*\*

(تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۸ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۲/۴)

### چکیده

زمینه و هدف تحقیق: شهرهای مختلف با داشتن امکانات متنوع، به دنبال یافتن گردشگران بیشتر هستند تا بازده سرمایه‌گذاری‌های خود را بالا ببرند. یکی از ارزان‌ترین و البته ارزشمندترین مسیرهای توسعه گردشگری، توجه به تبلیغات شفاهی بوده که توجه بسیاری از مجریان و محققان را به خود معطوف نموده است. برای این منظور می‌توان با نگاهی متفاوت به نیروهای نظامی، آنها را به عنوان یک منبع تبلیغات شفاهی ملاحظه و مورد توجه قرار داد. چرا که هر ساله تعداد زیادی نیروی نظامی در حال آموزش و خدمت در پادگان‌های مستقر در شهرهای مختلف می‌باشند که می‌توانند به عنوان ابزارهای تبلیغات شفاهی برای شهر مربوطه عمل نمایند. لذا هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر کیفیت خدمات محل خدمت سربازان بر تبلیغات شفاهی آنها به واسطه رضایت آنها از کیفیت خدمات، تصویر و نگرش آنها نسبت به شهر محل خدمت است.

روش تحقیق: این پژوهش از لحاظ هدف توصیفی-کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. بدین ترتیب برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده که ضمن آن ۳۹۰ نفر از نیروهای وظیفه پادگان‌های شمال و شمال شرق تهران مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته و طی آن با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و نرم‌افزار 2 smart PLS داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها: نتایج حاکی از معناداری؛ تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران و تصویر برند، تأثیر رضایت و تصویر برند بر نگرش نسبت به شهر محل خدمت و تأثیر رضایت، تصویر برند، نگرش نسبت به شهر محل خدمت بر تبلیغات شفاهی است.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، برند شهری، تصویر برند، نگرش به برند، تبلیغات شفاهی.

---

\* استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول) akbarimohsen@yahoo.com  
\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان miladhooshmand@gmail.com  
\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان motamed.hassan@yahoo.com

## مقدمه

گردشگران به عنوان مصرف کنندگان به منظور انتخاب یک مکان برای گردشگری، مجموعه اقداماتی را تحت عنوان فرآیند تصمیم گیری انجام می دهند. آنها پس از تشخیص نیاز، به جمع آوری اطلاعات پرداخته و بر اساس این اطلاعات، گزینه های مختلف را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم گیری می کنند (شیفمن و کانوک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). تصمیم گیری گردشگران برای انتخاب یک محل به عوامل مختلفی بستگی دارد که از آن جمله می توان به تبلیغات (اسیرام و کلوانی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷)، تصویر مقصد گردشگری (سریواستاوا و کائول<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴)، ویژگی های شخصیتی گردشگران (موور<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۴) و تبلیغات شفاهی (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳) اشاره کرد. در بین این عوامل، تبلیغات شفاهی، با اینکه یکی از مهم ترین روش ها برای تسلط بر بازار است (وارینگتون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰) و سرعت تصمیم گیری مصرف کنندگان را افزایش می دهد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰)، اما اکثر بازاریابان خدمات گردشگری از این واقعیت غافل می مانند که تعاملات مشتریان با دیگر اثرگذاری بیشتری از فعالیت های بازاریابی و حتی تبلیغات سنتی دارند (دوبروین و لیلین<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸؛ بالوگلو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰).

تبلیغات شفاهی نوعی ارتباط شفاهی و چهره به چهره میان افراد در مورد محصولات، خدمات، شرکت ها، مکان ها و غیره است که می تواند به عنوان ارتباطات میان مصرف کنندگان در مورد محصول، خدمات، شرکت (لیتوین<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۸) و یک مکان گردشگری (په و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱) تعریف شود. این گفتگوها مستقل از عرضه کننده محصول یا خدمات بوده و ممکن است به شکل یک مکالمه دوطرفه یا پیشنهادی یک طرفه باشد (سویینی و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷)؛ به عبارت دیگر، تبلیغات شفاهی، همه ارتباطات غیر رسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، استفاده، ویژگی های کالاها و خدمات یا فروشنده کالاها و یا ارائه کنندگان خدمات است (وستبروک<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۷). نکته اساسی این است که این مکالمه ها بین افرادی صورت می پذیرد که حداقل منافع را در ترغیب دیگران به مصرف کالا و خدمات پیشنهاد شده دارند. که تا حد زیادی از تجربه و رضایت مشتریان (شائمی و براری، ۱۳۹۰) کیفیت خدمات مکان و

1. Shiffman & Kanuk
2. Sriram & Kalwani
3. Srivastava & Kaul
4. Moore et al
5. Warington
6. De Bruyn & Lilien
7. Baloglu
8. Litvin et al
9. Ye et al
10. Sweeny
11. Westbrook

تصویر مکان (بیگن و همکاران، ۲۰۰۱؛ ماتزلر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸) و نگرش مشتریان نسبت به برند (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۸) ناشی می‌شود.

درک رضایت مشتریان و عوامل تأثیرگذار بر آن یک موضوع اساسی در حوزه بازاریابی گردشگری است. رضایت، شاخصی از برآورده شدن نیازها و خواسته‌های مشتری و عاملی مهم در رفتار بلندمدت مشتری در بازاریابی است که تا به امروز به عنوان ارزیابی کلی مشتری تعریف شده است (پارک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). درحقیقت رضایت به عنوان ارزیابی تفاوت ذهنی میان انتظارات قبلی (یا سایر استانداردهای عملکردی) و عملکرد واقعی محصول بعد از مصرف آن (تسی و ویلتون<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸) تعریف می‌شود و شامل احساس کلی یا طرز فکری است که فرد پس از مصرف یک خدمت یا کالا درباره آن دارد و در هر فرد این احساس به گونه متفاوتی شکل می‌گیرد (هلگسن و نست<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). رضایت گردشگر از کیفیت خدمات مکان تأثیر پذیرفته و بر نگرش‌ها و رفتارهای بعدی وی تأثیر می‌گذارد (باکر و کرامتون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰).

کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین عواملی است که تأثیر زیادی بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان (رجبی و همکاران، ۱۳۹۲) و به‌خصوص تبلیغات شفاهی ایشان می‌گذارد (سویینی و همکاران، ۲۰۰۷). کیفیت خدمات و تجربه مشتری از این کیفیت همه تصورات شکل گرفته یک گردشگر از تعامل با یک مکان (عراقی، ۲۰۰۸)، شرکت، برند و یا محصول است و هر بار که مشتری با آن‌ها به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم ارتباط برقرار می‌کند؛ یک تجربه شکل می‌گیرد و این تجربه به‌شدت شخصی بوده و حاکی از مشارکت وی در سطوح مختلف (عقلایی، عاطفی، حسی، فیزیکی و معنوی) است (لامینگ و ماسون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). میر و اسپاگر<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) نیز بر این باورند که تجربه کیفیت خدمات توسط مشتری، پاسخ درونی و ذهنی مشتری به هرگونه تماس مستقیم (که معمولاً در طی خرید مستقیم رخ می‌دهد و توسط مشتری آغاز می‌شود) و غیرمستقیم (شامل برخوردهای ناخواسته با نمایندگان شرکت) است که در ایجاد رضایتمندی مشتری و تصویر مشتریان از یک مکان (لرد<sup>۸</sup> و همکاران، ۱۹۹۵) نیز مؤثر مؤثر خواهد بود (میر و اسپاگر، ۲۰۰۷).

از دیگر عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی در گردشگری، نگرشی است که گردشگران نسبت با آن مکان دارند (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۸). نگرش مثبت گردشگران به یک مکان منافی

1. Matzler
2. Park
3. Tse & Wilton
4. Helgesen & Nesset
5. Baker & Crompton
6. Laming & Mason
7. Meyer & Schwager
8. Lord

نظیر فروش و درآمد بیشتر و نیز توانایی بیشتر برای پاسخ به تهدیدهای رقبا، ایجاد مانع برای ورود رقبا و حساسیت کمتر گردشگران به تلاش بیشتر رقبا را به همراه دارد (گمزلج و میهالیچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در این مسیر ایجاد نگرش مثبت مصرف کننده به برند از اهمیت زیادی برخوردار است که بر وفاداری مشتریان و همچنین تبلیغات شفاهی از سوی ایشان تأثیر گذار است. احساسات و نگرش مشتری در مورد نام تجاری از یک سو پایداری ارتباط را تضمین می نماید و از سوی دیگر موجب می شود مشتریان از نام های تجاری مورد علاقه خود نزد دیگران به خوبی تعریف کرده و آن ها را ترغیب به خرید از آن نام تجاری کنند (چادهوری و هولبروک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

نگرش ممکن است نقش منحصربه فرد و اساسی در شکل گیری تمایلات رفتاری ایفا کند (تیلور، ۲۰۰۳). موور و همکاران نگرش را به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از یک پدیده (برند، شرکت، مکان، و غیره) تعریف کرده اند (موور و همکاران، ۱۹۹۴). در مطالعات گردشگری نگرش به مکان ارزیابی کلی مثبت یا منفی گردشگر از یک مکان است (بالوگلو و مک کلیری<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). نگرش نسبت به مکان اهمیت بسیار زیادی دارد؛ زیرا نگرش ها اغلب موجب بروز رفتارهای آتی گردشگران می شوند (لنکفورد و هوارد<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴). نگرش مثبت گردشگران به یک محل ممکن است منجر به حس تعلق به آن محل شده و اینکه حتی ممکن است گردشگر احساس کند که با سایر گردشگران آن منطقه نوعی پیوند داشته (هانلان و کلی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵) و دست به تبلیغات شفاهی مثبت بزند (سیمپسون و سیگوا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸).

با توجه به مطالب بیان شده، ابعادی همچون؛ کیفیت خدمات، تقویت تصویر برند و نگرش به مقصد به همراه رضایت و تبلیغات شفاهی، نقش مهمی در شکل گیری استراتژی های گردشگری داشته اند. لذا بررسی یکپارچه آن ها در قالب مدل، می تواند ما را در درک بهتر اهمیت این ابعاد یاری رساند. از طرفی هر ساله تعداد زیادی از جوانان کشور به عنوان سرباز در پادگان های شهرهای مختلف مشغول خدمت مقدس سربازی هستند که در صورت رضایت این افراد از شهر محل خدمت خود و داشتن خاطرات خوش، ممکن است بعد از بازگشت به شهر خود نگرش مثبتی به این شهر داشته باشند (درمتزوپولوس<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۹)، قصد بازدید مجدد این شهر را داشته باشند (گودریچ<sup>۸</sup>، ۱۹۹۱) و یا ویژگی های این شهر را برای اطرافیان

1. Gomezelj & Mihali
2. Chaudhuri, A., & Holbrook
3. Baloglu & McCleary
4. Lankford & Howard
5. Hanlan & Kelly
6. Simpson & Siguaw
7. Dermetzopoulos
8. Goodrich

خود توصیف کرده و دیگران را به دیدن آن شهر و محل ترغیب نمایند (لی و همکاران، ۲۰۰۷). بدین ترتیب این تحقیق به دنبال بررسی این موضوع است که آیا کیفیت خدمات شهر محل خدمت سربازان بر تبلیغات شفاهی آنها تأثیر دارد. در صورتی که سربازان از شهر محل خدمت خود راضی باشند، آیا شهر محل خدمت را به دیگران به عنوان یک مقصد گردشگری توصیه می‌کنند. در این میان نقش میانجی تصویر برند شهر، رضایت از خدمات شهر و نگرش به شهر نیز بررسی خواهد شد.

## مبانی نظری

### برند، برند شهری<sup>۱</sup> و نگرش به مقصد

برند از زمره باارزش‌ترین دارایی‌های یک سازمان محسوب می‌شود؛ توجه به مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش ویژه نام تجاری سبب دستیابی به جایگاهی مناسب در ذهن مشتریان می‌گردد (پرهیزگار و ابراهیمی عابد، ۱۳۹۱). تصویر برند، ادراک مصرف‌کننده از برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌آید. بنابراین، تصویر برند می‌تواند از تجربه مستقیم کالا و خدمات، اطلاعات منتقل شده و یا به وسیله استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد سازمان، ایجاد شود (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۹). انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۲</sup> این گونه برند را تعریف می‌کند؛ «یک نام، یک واژه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنهاست، و هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقبا خواهد بود». یک برند، یک محصول یا خدمت است که ابعادی را به عنوان محصولات و خدمات اضافه می‌کند تا این محصولات و خدمات را که برای یک نوع نیاز خلق شده‌اند از سایر محصولات و خدمات متمایز سازد. این تمایزها می‌تواند کارکردی، منطقی یا قابل لمس و یا حتی غیر قابل لمس و احساسی باشند (کاتلر و کلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). همچنین آکر<sup>۵</sup> (۱۹۹۷) برند را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با یک برند، نام و سمبل مفهوم‌سازی می‌کند که به ارزشی که توسط محصول یا خدمت برای سازمان یا مشتریان سازمان فراهم شده است، اضافه یا از آن کاسته می‌شود. با توجه به تعاریف بیان شده واضح هست که برند می‌تواند هر مکان، شهر، کشور، محصول و یا خدمتی را در برگیرد، که به نوعی نمود و تصویری را در ذهن فردی که با موارد نام‌برده رابطه داشته‌اند ایجاد نموده و هر فردی می‌تواند بر اساس این تصویر،

1. Lee
2. Urban Brand
3. American Marketing Association
4. Kotler & Keller
5. Aaker

احساس مثبت و یا منفی داشته و احساس خود را به دیگران منتقل کند. نکته کلیدی بحث آنجا مورد تأکید قرار می‌گیرد که فردی که در معرض خدمات، خاطرات، احساسات، نگرش‌ها، قضاوت‌ها و عواطف در برخورد با یک مکان و یا شهر قرار می‌گیرد، نیروی نظامی بوده و ایجاد این احساسات و تمایلات مثبت و یا منفی و انتقال آن به سایر افراد به عنوان راهی برای گسترش توریسم شهری مورد بررسی قرار گیرد.

در جامعه امروزی، گردشگری دامنه مشخصی از فعالیت‌ها را شامل می‌شود که بر روی زندگی اقتصادی و اجتماعی مردم به شدت تأثیرگذار است و در بسیاری از کشورها و شهرها عاملی برای تولید ثروت به حساب می‌آید (هالووی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). به طوری که گردشگری شهری<sup>۲</sup> یکی از عوامل اصلی تقویت اقتصاد در بسیاری از شهرهای اروپا است (دلیسئو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). بدین ترتیب همین‌طور که ملاحظه می‌شود گردشگران تنها بازدیدکنندگان شهر و یا مکان نبوده و نقشی اساسی در حیات اقتصادی در جهان امروزی بر عهده دارند. این نقش به اندازه‌ای توسعه یافته و اهمیت دارد که امروزه بسیاری از مناطق و شهرها برای جذب هرچه بیشتر گردشگران، به تبلیغات و اتخاذ استراتژی‌های متعددی مبادرت کرده‌اند (پروفیرویو<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸).

عوامل متعددی در توسعه توریسم شهری مؤثر است. این عوامل را می‌توان در عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند جستجو نمود. مواردی همچون؛ میزان آشنایی فرد با شهر (سویدن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۶)، تداعی و تصویری که در ذهن به وجود می‌آید و یا آمده است (روی و بانرجی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷)، میزان خوش‌نامی و یا بدنامی که به‌نوعی شهرت شهر را نشان می‌دهد (فان<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵) و میزان وفاداری که فرد گردشگر دارد (مک‌کوئیستون<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴؛ سویدن<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). از طرفی تصویر و نگرش به مقصد نیز بر رفتار خرید و در نهایت انتخاب مقصد از طرف مشتریان بالقوه تأثیر بسزایی دارد. به همین ترتیب از منظر بازاریابی گردشگری مهم است که بدانیم تصویر مقصد در چه فرآیندی شکل می‌گیرد و چه عواملی در شکل‌گیری آن مؤثرند (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱).

نگرش به مقصد به شیوه‌های متعددی تعریف می‌شود؛ بعضی از محققان بیان می‌نمایند که آن نوعی وجهه استنباط شده است. به این معنی که یک تعبیر ذهنی از واقعیتی است که توسط

1. Holloway
2. Urban Tourism
3. Delitheou
4. Profiroiu
5. Souiden
6. Roy & Banerjee
7. Fan
8. McQuiston
9. Souiden

گردشگر به دست آمده و بر نگرش شناختی و همچنین بر جنبه‌های عاطفی یا احساسی او تأثیر می‌گذارد (رنجبریان، ۱۳۸۵). اما در بازاریابی عبارت وجهه به ویژگی‌هایی اشاره دارد که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. تعریف متداول از وجهه یک مقصد گردشگری در متون گردشگری را کرامپتون<sup>۱</sup> (۱۹۷۹) ارائه داده است. او وجهه استنباط شده از یک مقصد گردشگری را چنین تعریف می‌کند؛ «مجموعه باورها، عقاید و نظراتی است که یک فرد از یک مقصد دارد». از همین روی نگرش به مقصد یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است، تا آنجایی که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است، زیرا بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد (برلی و مارتین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). این موارد از طرفی در تصمیم‌گیری برای انتخاب شهر مورد نظر حائز اهمیت است و از طرف دیگر فردی که در معرض این عوامل قرار گرفته است خود می‌تواند به عنوان مبلغ، شهر مورد نظر را به سایر افراد معرفی کند.

### تبلیغات شفاهی

در ادبیات بازاریابی، تبلیغات شفاهی به عنوان پدیده‌ای جدید نیست و همواره یکی از موضوعات در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده به حساب می‌آمد. به همین ترتیب امروزه با توسعه این مفهوم، محققین به این نتیجه رسیده‌اند که باید حوزه توجه خود به تبلیغات شفاهی را توسعه داده و آن را به طور همه جانبه‌ای در مجموعه‌ای کامل از تعاملات اجتماعی بین مصرف‌کنندگان ببینند (اوتینگ و جاکوب<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). برای همین منظور در مطالعات انجام شده، تبلیغات شفاهی به عنوان قدرتمندترین نیرو در کسب‌وکار و همچنین یکی از اجزای آمیخته بازاریابی معرفی شده است (باتل<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸؛ آرت<sup>۵</sup>، ۱۹۶۷). در تعاریف اولیه تبلیغات شفاهی، از آن با عنوان ارتباطات شفاهی یا فرد - فرد بین گیرنده و برقرار کننده ارتباط تعریف می‌گردید که گیرنده، برقرار کننده ارتباط را به عنوان فردی خارج از تجارت، برند، محصول و خدمت در نظر می‌گرفته است. امروزه مردم معمولاً از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع معتبر و قابل اعتمادی از اطلاعات، که با دیگران قابل مقایسه بوده و عموماً به صورت شبکه‌های اجتماعی هستند قبول و به آن تمایل بیشتری دارند (رضوانی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲).

1. Crompton
2. Beerli & Martin
3. Oetting & Jacob
4. Buttle
5. Arndt
6. Rezvani

همه این اعتبار و تأثیری که تبلیغات شفاهی بر روی سایر افراد می‌گذارد سبب شده است که همواره به عنوان منبعی خاص تبلیغاتی مورد توجه قرار گیرد. چرا که علاوه بر کم‌هزینه بودن، تأثیرگذاری چند برابری را بر موفقیت محصول (کالا یا خدمت) دارد. اما ارزش تبلیغات شفاهی چه در حالت منفی و چه در حالت مثبت یکسان نیست. بر اساس گفته‌های باتل (۱۹۹۸)؛ «تبلیغات شفاهی از لحاظ تأثیرگذاری علاوه بر تأثیرات مثبت، اثرات منفی نیز می‌تواند بر تصمیمات افراد داشته باشد. با توجه به بررسی‌ها، مشخص شد که تبلیغات شفاهی منفی در مقایسه با تبلیغات شفاهی مثبت، اثر قوی‌تری دارد. در واقع از آنجایی که مشتریان ناراضی، در مقایسه با مشتریان راضی، دو برابر بیشتر احساسات خود را ابراز می‌کنند. همچنین دساتنیک<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) بیان می‌نماید که؛ ۹۰ درصد و یا بیش از ۹۰ درصد افرادی که از خدماتی که دریافت داشته‌اند ناراضی بوده‌اند، مجدداً از آن مکان محصول (کالا یا خدمت) خود را خریداری نکرده و یا به آنجا برنگشته‌اند. بدتر از آن این بوده که هر یک از این مشتریان ناراضی، داستان نارضایتی خود را دست‌کم برای ۹ نفر دیگر تعریف می‌کنند و ۱۳ درصد این مشتریان به بیش از ۲۰ نفر می‌گویند. از این رو تبلیغات شفاهی منفی می‌تواند خود را در ابراز نارضایتی مشتریان بعد از کسب کالا و یا خدمت نشان داده و اثری به مراتب بالاتر از حالت مثبت آن داشته باشد. تبلیغات شفاهی در واقع به عنوان خروجی و پیامد تجربه مشتری از یک کالا و یا خدمت است. در اکثر شرایط و زمینه‌های تجاری، زمانی که انتظارات مشتری برآورده می‌شود، رضایت به دست می‌آید. زمانی که این انتظارات، انجام نشود نارضایتی پیش می‌آید زمانی که این انتظارات فراتر رود، خوشحالی مشتری را به همراه خواهد داشت. رضایت و خوشحالی، می‌تواند تبلیغات شفاهی مثبت را تحریک کند. به همین ترتیب، می‌توانیم تبلیغات شفاهی منفی را به عنوان پیامد عدم توازن بین انتظارات و درک از کیفیت خدمات در نظر بگیریم (بال و جیلی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). با تمام این تفاسیر برای درک بهتر روابط مورد تأکید در تحقیق حاضر، در ادامه بر اساس مطالعات گذشته به بیان فرضیه‌ها و مدل تحقیق می‌پردازیم.

### فرضیه‌ها و مدل پژوهش

#### کیفیت خدمات، رضایت و تصویر برند

مدیریت کیفیت یک فلسفه مدیریت کل‌نگر است که همه وظایف یک سازمان را هم در بهبود مستمر و هم در تغییر سازمانی توسعه می‌دهد. شیوه‌های مدیریت کیفیت به فعالیت‌های

1. Desatnick  
2. Yale & Gilly



اصلی سازمانی اشاره دارد که به صورت مستقیم و غیرمستقیم باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود (فلین<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۵). حال این مدیریت در کیفیت وقتی بحث خدمات به میان می‌آید تصویری خاص را جلوه می‌نماید، چرا که خدمت فرآیندی مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم‌ویش نامحسوس است که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان، کارکنان، منابع فیزیکی، کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی داده تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد (گرونروس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ بحرینی، ۱۳۸۸؛ جوادین، ۱۳۸۴). موضوع کیفیت و کیفیت خدمات در ابعاد مختلفی حائز اهمیت بوده است. به طوری که در ارتباط با رضایت مشتری بیان می‌گردد که؛ رضایت مشتری نوعی ارزیابی عاطفی پس از مصرف است و این در حالی است که کیفیت خدمات به قضاوت‌های شناختی مشتری در مورد رفتار ارائه‌دهنده خدمت طی خرید اشاره دارد (کیلور<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). تمامی این موارد در راستای مطالعات متعددی است که دانستن نیازهای مشتریان را از خصوصیات سازمان‌های موفق بیان کرده‌اند (جباری، ۱۳۷۹). بدین ترتیب با مرور مبانی نظری می‌توان به درک رابطه نزدیک رضایت مشتریان و کیفیت پی برد، به طوری که بر اساس دیدگاه نوین؛ کیفیت یک محصول (کالا یا خدمت)، میزان تطبیق آن با نیازهای مشتری است و این تعریف برخلاف نظریات کلاسیک است که کیفیت یک محصول را میزان درجه انطباق آن با استاندارد تعیین شده برای آن محصول در نظر می‌گیرند (عبدالکریمی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). این موضوع در رابطه گردشگری نیز حائز اهمیت است، چرا که از طرفی کیفیت خدمات از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران بوده (باکر و کرامتون، ۲۰۰۰) و از طرف دیگر مسئله رضایت، عنصری کلیدی در تحقق استراتژی‌های گردشگری محسوب می‌شود (پارک، ۲۰۰۹).

در سال‌های اخیر بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های آنها برند کالاها، خدمات و همچنین برند کلی خود سازمان است. در همین راستا یکی از وظایف مدیریت ارشد هر دستگاهی، ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت توانمندی‌های خود را نیز در طول زمان ارتقا داده و با بهترین کیفیت ارائه نمایند (اسدالله و همکاران، ۱۳۸۷). از دیدگاه بسیاری از محققین برندها به وسیله ارتقای فرآیند پردازش اطلاعات، اطمینان در تصمیم‌گیری و رضایت کسب‌شده توسط فرد مصرف‌کننده ایجاد ارزش می‌نماید (آکر و جاکوبسن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱) و این امر می‌تواند شامل برند شهری و گردشگری نیز

1. Flynn
2. Gronroos
3. Keillor
4. Abdolkarimi
5. Aaker & Jacobson

گردد، چرا که تصویر مقصد گردشگری می‌تواند به عنوان عاملی برای تحریک فرد گردشگر برای انتخاب آن مکان به عنوان مقصد گردشگری محسوب گردد (سریواستاوا و کائول، ۲۰۱۴). همچنین در بسیاری از تحقیقات رابطه بهبود تصویر برند با رضایت و وفاداری به برند مربوطه به اثبات رسیده است (لئونیدو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). ضمن اینکه در متروپولوس و همکاران (۲۰۰۹) طی مطالعه خود بیان می‌نمایند که سطح رضایت نیروهای نظامی وظیفه (از طریق؛ خدمات دریافتی و یا تصویر و نگرشی که از شهر محل خدمت دارند) می‌تواند در انتخاب شهر محل خدمت به عنوان مقصد گردشگری مؤثر باشد. بدین ترتیب می‌توان فرض نمود که:

فرضیه اول (H1): کیفیت خدمات مکان بر رضایت افراد تأثیر دارد.

فرضیه دوم (H2): کیفیت خدمات مکان بر تصویر برند آن مکان تأثیر دارد.

فرضیه سوم (H3): تصویر برند مکان بر رضایت افراد از آن مکان تأثیر دارد.

#### تصویر برند، نگرش به مقصد در بازاریابی شفاهی

نگرش به مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است. به علاوه، تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده‌شده از ادراکات چندپاره باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک مکان دربر می‌گیرد. در یک جمله تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند (چائو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). در خصوص تأثیر استنباط گردشگران از وجهه یک مقصد گردشگری بر تصمیم آنها به سفر به آن مقصد توافق نظری گسترده وجود دارد. استنباط گردشگر از وجهه یک مقصد گردشگری به عنوان ادراک و یا برداشت او از آن محل تعریف می‌شود (رنجبریان، ۱۳۸۵؛ بالوگلو و مک کلیری، ۱۹۹۹). این اهمیت از آنجایی نشئت می‌گیرد که نگرش مثبت به مکان می‌تواند به رفتار گردشگر برای انتخاب مکان مورد نظر برای مقصد گردشگری خود مؤثر است (لنکفورد و هوارد، ۱۹۹۴). اگر این نگرش و استنباط افراد با «تجربه» همراه باشد، تبدیل به شناخت و قضاوت می‌گردد، و اگر این شناخت توأم با رضایت باشد، موجبات نگرش مثبت و تقویت احساس تعلق گردشگر به مقصد گردشگری را فراهم می‌آورد (هانلان و کلی، ۲۰۰۵).

در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان هستند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند

مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن آن گرایش دارند. برای این منظور بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند تا از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد کنند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). در همین راستا طی فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد گردشگری، تداعی فرد گردشگر از مقصد گردشگری بسیار حائز اهمیت بوده و تصویر فرد از برند گردشگری در جهت‌دهی به فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب تأثیرگذار است (سریوستاوا و کائول، ۲۰۱۴).

از طرف دیگر طی فرآیند خرید و تصمیم‌گیری به منظور خرید<sup>۱</sup>، برای مشتریان مشکل است که قبل از خرید، خدمات را ارزیابی کنند. در واقع نخست باید خدمت به مشتری ارائه شده تا واقعیت آن را تجربه کنند. بر این اساس، تبلیغات چه به شکل ترغیب مشتری به خریدن یا به عنوان منبعی برای انتقال اطلاعات غیر رسمی درباره خدمات، نقش اساسی ایفا می‌نماید. در همین راستا اهمیت تبلیغات شفاهی به عنوان منابع غیر رسمی معرفی می‌شود که از شخصی به شخص دیگر انتقال می‌یابد. و تأثیری مهم‌تر دارد چرا که این گونه تبلیغات به عنوان منبعی قابل‌اعتمادتر برای معرفی و کسب اطلاعات مطرح می‌باشند (مورای<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱). در این راستا ضمن تقویت ذهنیت فرد برای بازدید مجدد از مقصد گردشگری مورد نظر، فرد گردشگر خود به عنوان عامل و منبع تبلیغاتی مطرح شده و موجبات ترغیب دیگران برای سفر به مقصد گردشگری مورد نظر را فراهم می‌آورد (ژیهائوهی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲؛ لی و همکاران، ۲۰۰۷). به این ترتیب می‌توان فرض نمود که؛

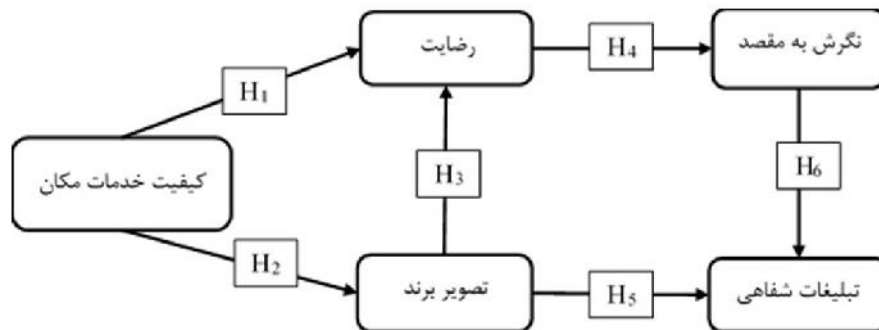
فرضیه چهارم (H4): رضایت از مکان بر نگرش به شهر محل استقرار مکان تأثیر دارد.

فرضیه پنجم (H5): نگرش به شهر محل استقرار مکان بر تبلیغات شفاهی نسبت به آن شهر تأثیر دارد.

فرضیه ششم (H6): تصویر فرد از برند مکان بر تبلیغات شفاهی نسبت به شهر محل استقرار مکان تأثیر دارد.

۱. در صورتی که ما فرآیند انتخاب یک مکان یا شهر را همچون خرید خدمت یا محصول در نظر بگیریم.

2. Murray  
3. Xihao He



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

بدین ترتیب با توجه به موارد مطرح شده این گونه فرض می‌شود که؛ نیروی نظامی با برداشت خود از کیفیت پادگان و جمع‌بندی تمامی تمایلات، احساسات، عواطف و خاطرات خود از پادگان و شهر محل پادگان، تصویری از پادگان و شهر در وی ایجاد می‌شود. این تصویر از برند می‌تواند متأثر از هم باشد به این معنی که تصویر برند پادگان بر روی تصویر از برند شهر و یا بالعکس تأثیرگذار است. برآیند این اثرات در نهایت نوعی رضایت و یا عدم رضایت را در فرد شکل می‌دهد که موجبات نگرش مثبت و یا منفی به شهر مورد نظر را ایجاد می‌نماید. در نهایت فرد با توجه به همه موارد ذکر شده اقدام به تبلیغات شفاهی مثبت و یا منفی نسبت به شهر مورد نظر نموده که به طور مستقیم و قوی بر روی توسعه توریسم داخلی به آن شهر مؤثر است.

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهش توصیفی، از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). در این روش، محقق شرایط فعلی را بررسی می‌کند تا مسائل جاری در پرتو آن روشن شود، و عمدتاً از شیوه جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به صورت پرسشنامه و مصاحبه استفاده می‌شود (دوستار و اکبری، ۱۳۹۲). همان‌گونه که بیان گردید، ابزار مورد استفاده پرسشنامه است که شامل؛ ۷ سؤال مرتبط با کیفیت خدمات مکان (میلان و استبان، ۲۰۰۴)، ۶ سؤال مرتبط با تبلیغات شفاهی (هاریسون-والکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴)، ۵ سؤال مرتبط با رضایت

1. Millan & Esteban  
2. Harrison-Walker

ساهین<sup>۱</sup> و همکاران، (۲۰۱۱)، ۲ سؤال مرتبط با تصویر برند (آساکر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۱) و ۳ سؤال مرتبط با نگرش به مقصد (چی و کیو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸) بوده است که این پرسشنامه‌ها بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱= خیلی مخالفم، ۵= خیلی موافقم) طراحی شدند (سنجه‌های هر یک از متغیرها تحقیق در جدول (۱) آورده شده‌اند). طی بررسی پرسشنامه حاضر، روایی آن از سه منظر مورد تأیید قرار گرفت؛ اول، از آنجایی که پرسشنامه حاضر استاندارد بوده در نتیجه روایی صوری پرسشنامه تأیید گردید. دوم، روایی محتوای پرسشنامه نی با استفاده از نظر اساتید و خبرگان و بازطراحی سنجه‌ها برای طیف نیروهای نظامی وظیفه، مورد تأیید قرار گرفت و سوم، روایی سازه پرسشنامه که با استفاده از نرم‌افزار smart PLS تأیید گردید. پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی و تأیید شد ضمن آنکه ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق در جدول (۱) ملاحظه می‌شود، تفسیر و تحلیل آن در ادامه بیان می‌گردد.<sup>۴</sup>

جدول ۱- ضرایب بار عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی سنجه‌ها و متغیرهای پژوهش

متغیرها و سنجه‌های تحقیق	بار عاملی (Factor Loading 0/4)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha )	ضریب پایایی ترکیبی (CR )	میانگین واریانس استخراجی (AVE )
بازاریابی دهان به دهان از زمان حضورم در پادگان، نام آن را زیاد بر زبان می‌آورم. من معمولاً در رابطه با پادگان خود، با دیگران صحبت می‌کنم. من به‌ندرت در رابطه با معرفی پادگان خود به دیگران، فرصت را از دست می‌دهم. صحبت کردن در رابطه با پادگان و خاطرات آن به‌نوعی وسواس برایم تبدیل شده است.	۰/۸۲ ۰/۸۷ ۰/۸۵ ۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۷۰

1. Sahin
2. Assaker
3. Chi & Qu

۴. دلیل آنکه در تحقیق حاضر، پایایی را در قسمت تجزیه و تحلیل گزارش نموده‌ایم این است که؛ در استاندارد الگوریتم PLS، نحوه گزارش دهی آن به صورت گزارش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کل است و ما برای رعایت این استاندارد پایایی را به همراه سایر شاخص‌های مدل اندازه‌گیری در قسمت تجزیه و تحلیل گزارش نمودیم.

			۰/۸۳	من فقط خاطرات خوب را درباره پادگان می گویم.
			۰/۸۲	باعث افتخار است که دوران سربازی خود را در این پادگان سپری کرده‌ام.
۰/۷۶	۰/۹۴	۰/۹۲		رضایت
			۰/۸۸	استقرار در این پادگان بسیار برایم رضایت‌بخش بوده است.
			۰/۸۵	امکانات این پادگان برای من باارزش است.
			۰/۹۰	احساس می‌کنم که فرماندهی پادگان برخورد مناسبی با ما دارد.
			۰/۹۱	از فعالیت‌های تفریحی، فرهنگی و ورزشی که توسط پادگان ارائه می‌شود، خرسند هستم.
			۰/۸۳	خدمات این پادگان مورد انتظار من است.
۰/۸۶	۰/۹۲	۰/۸۴		تصویر برند
			۰/۹۳	این پادگان تصویر خوبی در میان دوستان و خانواده‌ام دارد.
			۰/۹۲	این پادگان تصویر و شهرت خیلی خوبی و حتی بهتر از سایر پادگان‌ها دارد.
۰/۷۱	۰/۹۴	۰/۹۳		کیفیت خدمات مکان
			۰/۸۱	رفت و آمد به این پادگان آسان است.
			۰/۸۲	به طور کلی پادگانی که در آن خدمت می‌کنم، تمیز و پاکیزه است.
			۰/۸۶	کیفیت آسایشگاه در حد مطلوبی است.
			۰/۸۴	من از فرهنگ و نحوه برخورد مردم منطقه خاطره خوبی دارم.
			۰/۸۵	مرخصی‌های داده‌شده به من در حد مطلوبی است.

۰/۸۶				توجه به ایمنی فردی در این پادگان در حد مطلوبی است.
۰/۸۴				غذاهای پادگان مناسب است.
۰/۷۶	۰/۹۰	۰/۸۴		نگرش به مقصد
۰/۸۳				فکر می‌کنم پادگانی که در آن خدمت می‌کنم پادگان خوبی است.
۰/۸۸				فکر می‌کنم پادگانی که در آن خدمت می‌کنم در مکان جغرافیایی خوبی است.
۰/۸۹				فکر می‌کنم پادگانی که در آن خدمت می‌کنم در مکان امنی قرار دارد.

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه، نیروهای نظامی وظیفه مستقر در پادگان‌های شمال و شمال شرق تهران مورد بررسی قرار گرفتند. در این راستا با توزیع پرسشنامه به صورت تصادفی بین نیروهای وظیفه این ناحیه از تهران طی سه هفته، تعداد ۳۹۰ پرسشنامه کامل و صحیح جمع‌آوری گردید. برای شناخت بهتر نمونه حاضر، در جدول (۲) برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحقیق حاضر ارائه می‌گردد.

جدول ۲- مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

ابعاد	فراوانی	درصد	ابعاد	فراوانی	درصد
ابعاد	۷۷	۲۰	دپلم و پایین‌تر	۷۲	۱۸
سن	۱۵۱	۳۹	فوق‌دپلم	۱۱۴	۲۹
(سال)	۱۳۱	۳۳	کارشناسی	۱۸۶	۴۸
	۳۰		تحصیلات		
	۳۱	۸	کارشناسی ارشد و دکتری	۱۸	۵
	۹۱	۲۳	کرد	۳۶	۹
سابقه	۱۵۰	۳۹	لر	۶۹	۱۸
خدمت	۸۷	۲۲	ترک	۹۲	۲۳
(ماه)	۱۵		قومیت		
	۶۲	۱۶	فارس	۱۴۳	۳۷
	> ۱۵		دیگر	۵۰	۱۳

در قسمت تحلیل داده‌ها نیز از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 برای بررسی الگوی مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. این روش بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آنها روابط بین متغیرها پیچیده و توزیع داده‌ها غیرنرمال است (دیامانتوپولس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). ضمن آنکه جهت سنجیدن روابط علی، رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) روشی بسیار مناسب است (هنسلز و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). در ادامه به بررسی یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

### تجزیه و تحلیل

با توجه به اینکه الگوریتم PLS بر اساس برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل‌های ساختاری و کل است. لذا در ادامه به بررسی یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها بر اساس این الگوریتم پرداخته می‌شود (خروجی مدل‌های پژوهش در پیوست انتهای مقاله درج گردیده است).

#### ارزیابی مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب<sup>۵</sup> و ضرایب بارهای عاملی<sup>۶</sup> است.

سنجش بارهای عاملی سنجه‌ها، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است (هالاند<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹). بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل که در جدول (۱) نشان داده شده است، بیان‌کننده آن است که همه سنجه‌ها دارای بار عاملی مناسبی می‌باشند.

آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است، که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرفی‌ها

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. Partial Least Squares
3. Diamantopoulos
4. Henseles
5. Composite Reliability
6. Factor loadings
7. Hulland



ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از  $0/7$  است (کرونباخ<sup>۱</sup>، ۱۹۵۱). به منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفا کرونباخ را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای  $0/7$  مناسب ذکر شده است (نانالی<sup>۲</sup>، ۱۹۷۸).

روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از  $0/5$  است. با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی مرکب گزارش شده در جدول (۱) همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای  $0/7$  می‌باشند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای متغیرهای پنهان بالاتر از  $0/5$  است. بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب می‌باشند.

### روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند؛ روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۳) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

جدول ۳- همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE به همراه خروجی  $R^2$  و  $Q^2$ 

$Q^2$	$R^2$	WOM	SQ	Sa	BI	ATD	
۰/۳۱	۰/۴۴					۰/۸۷	ATD
۰/۴۰	۰/۴۷				۰/۹۲	۰/۵۰	BI
۰/۴۹	۰/۶۵			۰/۸۷	۰/۷۰	۰/۶۶	Sa
-	-		۰/۸۴	۰/۷۶	۰/۶۸	۰/۷۷	SQ
۰/۳۶	۰/۵۵	۰/۸۳	۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۶۳	۰/۶۴	WOM

بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۳) قرار داده شده می‌توان روایی و اِکرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

#### ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، مورد ارزیابی قرار گرفت. در مقاله حاضر از سه معیار؛ ضریب معناداری (t-values)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ ) استفاده شده است.

#### ضرایب معناداری (t-values)

اولین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری است. این ضرایب برای مدل اجرا شده در شکل (۲) نشان داده شده است. بر این اساس تمامی ضرایب معناداری از ۳/۲۷ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد را نشان می‌دهد.

#### ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ )

نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول (۳)، معیار  $R^2$  (R Squares) را برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد که مطابق بررسی چین (۱۹۹۸) برازش مدل ساختاری به طور کلی "قوی" و در حد خوبی بوده است. ضمن آنکه به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان  $Q^2$  (Stone-Geisser criterion) تحلیل گردیده است. بدین منظور بر اساس پژوهش‌های هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) و با ملاحظه نتایج این معیار در جدول (۳) می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی "قوی" برخوردار است.

پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به منظور کنترل برازش کلی مدل، از معیاری تحت عنوان GoF (Goodness of Fit) استفاده گردیده است. با توجه به

آنکه معیار نام‌برده برابر ۰/۶۱ است، پس بنا بر پژوهش‌های وتزلز و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد "قوی" مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### آزمون فرضیه‌ها

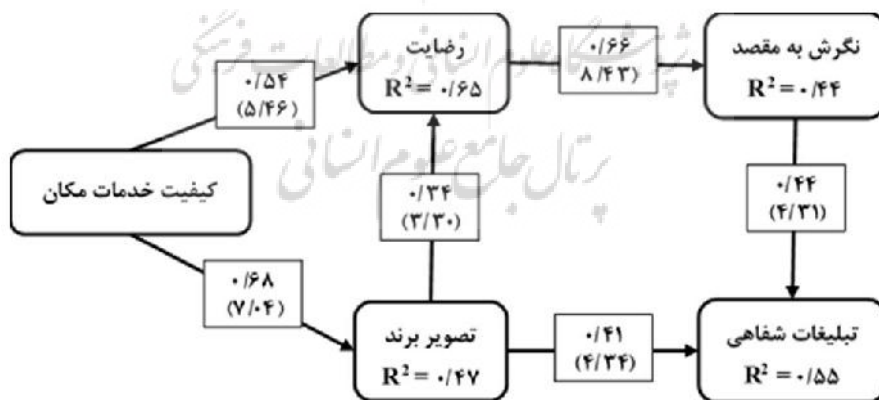
پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری، و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیات پژوهش

متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	تخمین	آماره t	نتیجه
H1	←	رضایت	۰/۵۴	۵/۴۶	***
H2	←	تصویر برند	۰/۶۸	۷/۰۴	***
H3	←	رضایت	۰/۳۴	۳/۳۰	***
H4	←	نگرش به مقصد	۰/۶۶	۸/۴۳	***
H5	←	تصویر برند	۰/۴۱	۴/۳۴	***
H6	←	نگرش به مقصد	۰/۴۴	۴/۳۱	***

(ns = no significant, \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001)

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۴) نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. در شکل (۲) کلیه فرضیات مقاله در مدل نهایی به نمایش داده شده است.



شکل ۲- نتایج پایانی مدل پیشنهادی پژوهش

همان گونه که در شکل (۲) ملاحظه می شود، تمامی روابط مدل مفهومی مورد تأیید قرار می گیرد و با توجه به میزان GoF محاسبه شده میزان برازش کلی مدل به تأیید می رسد. بدین ترتیب مشخص می شود که پایه و اساس پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر روی تصویر برند آن پادگان و رضایت از آن پادگان که در نهایت نگرش مثبت و منفی نسبت به شهر محل پادگان را ایجاد می نماید مورد تأیید قرار می گیرد. کلیه این موارد در نهایت سبب تبلیغات شفاهی مثبت و یا منفی توسط نیروهای نظامی برای شهر مورد نظر به منظور گردشگری می شود.

### بحث و نتیجه گیری

اصولاً گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری به اطلاعاتی در خصوص مقصد نیاز دارند. آنها پیوسته اطلاعاتی از رسانه های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و ... جمع آوری می کنند. اگرچه منابع مذکور اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار می دهد، اما گردشگران ترجیح می دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیر رسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند. با توجه به اینکه این افراد خود ذینفع نیستند، به همین دلیل بیشتر مورد توجه خاص گردشگران هستند. از طرفی به رغم تلاش های انجام یافته برای ساماندهی سازوکارهای به کارگیری نیروهای نظامی موقت و دائمی بر اساس شاخص هایی همچون؛ تحصیلات، تخصص و توانایی های شغلی و حرفه ای، اما صرف نگرش امنیتی به نیروهای نظامی برای این منبع عظیم انسانی مسلماً کافی نیست (ترابی، ۱۳۸۴). چراکه نیروهای نظامی منبع گسترده ای از نیروی انسانی هستند که علاوه بر نقشی که در ارتقای امنیت اجتماعی دارند، از لحاظ اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی نیز می توانند حائز اهمیت باشند. برای همین منظور با نگاهی اقتصادی به این نیروها می توان همه موارد فوق را در راستای نیروهای نظامی و وظیفه در پادگان ها مورد بررسی قرار داد. چرا که فرد در قالب نیروی نظامی در محل پادگان و شهر مربوطه از طرفی با شرایط و افراد مختلفی آشنا می شود و به نوعی با این شرایط و افراد زندگی می کند، و از طرف دیگر خدماتی را دریافت می نماید که کیفیت این خدمات بر روی شخص نیروی نظامی مؤثر است. این اثرگذاری می تواند سبب ایجاد تداعی مثبت و یا منفی در فرد شده و شخص از مکان، شهر و افراد احساس رضایت و یا نارضایتی پیدا نماید. از طرفی از آنجایی که تمامی ابعاد برند بر روی شناخت فرد از شهر تأثیر می گذارند، لذا این شناخت، خود پیش زمینه مثبت و یا منفی آن فرد را تعدیل می سازد. از آنجایی که این تعدیل می تواند مثبت و یا منفی باشد، در نهایت در احساس طولانی مدت فرد به عنوان نیروی نظامی نسبت به شهر مورد نظر (محل پادگان) مؤثر است. این احساس از دو منظر حائز اهمیت است،

اول؛ احساس فرد چقدر در مراجعه خود آن فرد به شهر مورد نظر مؤثر است. و دوم؛ این احساس ایجاد شده در فرد چطور می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی شده و چگونه فرد مورد نظر در نقش مبلغ مثبت و یا منفی شهر مورد نظر (محل پادگان) مطرح می‌شود.

در این راستا، تحقیق حاضر نیز با بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی در توریسم شهری امکان کاربرد آن با استفاده از نیروهای نظامی و وظیفه را بررسی نموده است. درگیر شدن افراد پس از خروج از پادگان در فعالیتهای تبلیغات شفاهی به میزان زیادی به کیفیت ادراکی، رضایت، تصویر برند و نگرش به شهر محل پادگان بستگی دارد. از این رو با توجه به بررسی نمونه پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار smart PLS 2 مسیر اصلی و هدف پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. بدین ترتیب تأیید اثر کیفیت خدمات مکان بر رضایت افراد همسو با (کیلور، ۲۰۰۴؛ عبدالکریمی، ۲۰۰۲؛ باکر و کرامتون، ۲۰۰۰)، تأیید اثر کیفیت خدمات مکان بر تصویر برند آن مکان و تأیید تأثیر تصویر برند مکان بر رضایت افراد همسو با (سریواستاوا و کائول، ۲۰۱۴؛ لئونیدو و همکاران، ۲۰۰۲؛ درمتروپولوس و همکاران، ۲۰۰۹)، تأیید اثر رضایت از مکان بر نگرش به شهر و تأیید تأثیر نگرش به شهر بر تبلیغات شفاهی همسو با (لنکفورد و هوارد، ۱۹۹۴؛ بالوگلو و مک کلیری، ۱۹۹۹؛ هانلان و کلی، ۲۰۰۵) و تأیید اثر تصویر فرد از برند مکان بر تبلیغات شفاهی نیز همسو با (سریواستاوا و کائول، ۲۰۱۴؛ ژیهانویی و همکاران، ۲۰۱۲؛ لی و همکاران، ۲۰۰۷؛ مورای، ۱۹۹۱) بوده است.

بدین ترتیب لازم است تا به نیروهای نظامی و وظیفه به دیدی فراتر از دید صرفاً امنیتی نگریسته شود. برای این منظور با توجه به نتایج به دست آمده از تأثیر متغیرهای پژوهش، می‌توان به مجموعه‌ای از راهکارها و پیشنهادها برای توجه بیشتر به این بعد از نیروهای وظیفه اشاره نمود. این عوامل طیفی از فاکتورهای مؤثر بر کیفیت خدمات را در بر می‌گیرد. برای مثال؛ امکانات، ویژگی‌های موقعیتی پادگان، وضعیت فرهنگی و به نوعی تمایزات فرهنگی موجود به سبب وضعیت اقلیت و اکثریت منطقه‌ای، نحوه برخورد فرماندهان و کادر آموزشی و سرپرستی با نیروهای نظامی، نحوه توجه به نیروهای نظامی در رابطه با تشویقات و تنبیهات و ارتباطاتی که فرد با خانواده و دوستان و یا سایر هم‌رزم‌های خود برقرار می‌کند. همه این عوامل می‌توانند بر درک کیفیت نیروهای نظامی از خدمات پادگان و رضایت و در نتیجه ایجاد حس خوب و در نهایت تبلیغات شفاهی توسط نیروهای نظامی مؤثر باشند.

با وجود اهمیت ذکر شده برای نیروهای نظامی و وظیفه از بعد توریسم، کمبود مطالعات زیادی در این زمینه دیده می‌شود. لذا این پژوهش به منظور پوشش کمبود مطالعاتی در حوزه تأثیر نیروهای نظامی و وظیفه بر توریسم، برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌نماید که؛ به منظور

بررسی گسترده‌تر می‌توان عوامل مؤثر بر رضایت نیروهای نظامی را دسته‌بندی نمود. برای مثال می‌توان این عوامل را به سه دسته تقسیم‌بندی نمود؛ عوامل مرتبط با فرد، عوامل مرتبط با مکان و شهر محل خدمت و عوامل مرتبط با فعالیت‌های ترفیعی. عوامل مرتبط با فرد را می‌توان در اعتماد و نگرش، عوامل مرتبط با مکان و شهر محل خدمت را می‌توان در کیفیت خدمات، برند و زیرساخت محل خدمت و عوامل مرتبط با فعالیت‌های ترفیعی را نیز می‌توان به کلیه فعالیت‌ها ترفیعی شهر محل خدمت برای جذب توریست اشاره کرد. بدین ترتیب دایره وسیعی از عوامل تهیه می‌گردند که با بررسی تک‌تک آنها در مدل‌های مختلف می‌توان به ابعاد این پژوهش به طور کامل دست یافت.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

- اسدالله، ه؛ حمیدی زاده، م. ر؛ دری، ب. و کریمی، م. ر. (۱۳۸۷). توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۱۵ و ۱۶، صص ۵۲-۷۶.
- آقازاده، هاشم؛ جندقی، غلامرضا. و مولوی، زینب. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی سازمان بر تصویر برند، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵، سال دوم، بهار، صص ۱۶۱-۱۸۳.
- بحرینی، ف. ن. (۱۳۸۸). بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل سروکوال (QFD) مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول. فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۴.
- پرهیزگار، محمدمهدی. و ابراهیمی عابد، محدثه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده "مطالعه موردی برند سامسونگ"، بررسی‌های بازرگانی، شماره‌های ۵۳، خرداد و تیر.
- ترابی، ی. (۱۳۸۴). نظام وظیفه عمومی در ایران «مسائل و پیشنهادها»، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (مطالعات سیاسی)؛ شماره مسلسل ۷۳۴۶، کد موضوع ۴۱۰، صص ۱-۴۴.
- جباری، ح. ه. (۱۳۷۹). بررسی میزان برآورد نیازها و انتظارات مشتریان (بیماران) از خدمات درمانی در بیمارستان‌های شهر تبریز. فصلنامه بیمارستان، شماره پنجم.
- جلیوند، محمدرضا. و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهایی داخلی (مطالعه موردی: خودروی سمند شرکت ایران خودرو). مجله مدیریت بازرگانی، دوره سه، شماره نهم، ۷۰-۵۷.
- جوادین، ر. ک. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: نگاه دانش.
- دوستار، محمد. و اکبری، محسن. (۱۳۹۲). نگارش تحقیق علمی (طرح تحقیق، پایان‌نامه، مقاله و جلسه دفاعیه)، رشت، انتشارات دهسرا.
- دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاد. و اجلی، امین. (۱۳۹۳). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم شماره ۲۵، صص ۲۷-۶۱.
- رجبی، اسماعیل؛ عسگری ده آبادی، حمیدرضا. و کاظمی، روح اله. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی پایانه‌های مسافربری، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم شماره ۲۴، صص ۲۰۹-۲۳۲.

- رحیم نیا، فریبرز. و فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره اول، بهار، صص ۷۳-۹۲.
- رنجیریان، بهرام. (۱۳۸۵). وجهه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، جلد بیست و یکم، شماره ۲، صص ۸۰-۶۹.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ بیست و چهارم، تهران: انتشارات آگه
- شائمی، علی؛ براری، مجتبی. (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان. مجله مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره هشتم، ۱۰۱-۱۱۴.
- منصوروی مؤید، فرشته. و سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸، صص ۹۳-۱۱۰.

- Aaker, D., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.
- Abdolkarimi, M. (2002). Quality Management in the Area of Knowledge, Creativity and Innovation. The 3rd International Conference of Quality Management, Iran, tehran.
- Akbari, M., Chaijani, M. H., & Derakhshan, M. R. T. (2015). Investigating the effect of place quality and word-of-mouth communication on intention to revisit the city of military service. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(3-4), 207-221.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 4(3), 291.
- Assaker G.; Vinzi V. E.; O'Connor P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model, *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A & Martin, J. D. (2004). Factors influencing Destination Image. *Annals of travel research*. 31 (3), 657-681.



- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Chao, W. Z. (2005). Marketing tools as factors in destination image formation Master of Science Dissertation, San Jose state university.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chi C. G-Q.; Qu H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chin, W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrical*, 16, 297-334.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Delitheou V., Vinieratou M. and Touri M. (2010). The contribution of public and private investments to the growth of conference tourism in Greece. *Management Research and Practice*, 2(2), 165-178.
- Dermetzopoulos, A., Bonarou, C., & Christou, E. (2009). Military service, destination image and repeat visitation on a Greek border island. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 127-147.
- Desatnick, R. (1987). *Managing to Keep the Customer*. San Francisco: Published by Jossey-Bass Publishers.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449.
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469-492.
- Fan, Y. (2005). Ethical Branding & Corporate Reputation. *Corporate Communications: an International Journal*, 10(4), 341-350.
- Flynn, B.B., Schroeder, R.G., Sakakibara, S., 1995. The impact of quality management practices on performance and competitive advantage. *Decision Sciences* 26 (5), 659-691.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gomezelj, D. O., & Mihali, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism management*, 29(2), 294-307.

- Goodrich, J. N. (1991). An American study of tourism marketing: Impact of the Persian Gulf War. *Journal of Travel Research*, 30(2), 37-41.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management & Marketing*, John Wiley & Sons, Ltd.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Harrison-Walker, L. Jean. (2001). the Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of student loyalty? A case Study of Norwegian University College. *Corporate Reputation Review* 10(1), 38-59.
- Henseles, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-320.
- Holloway, J. Ch. (1994). *The Business of Tourism*, ed. IV, London: Pitman Publishing.
- Hulland, J. (1999). use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Keillor, B. (2004). A Study of the Service Encounter in Eight Countries. *Journal of International Marketing*, 12, 9-35.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing Management* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience — An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15-25.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of tourism research*, 21(1), 121-139.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Leonidou, L., Constantine, C., Katsikeas, S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*. 55, 51– 67.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lord, K. R., Lee, M. S., & Sauer, P. L. (1995). The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 24(1), 73-85.
- McQuiston, d. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of Raex Laser steel. *Journal of Industrial Marketing Management*, 33, 345-354.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 117–26.

- Millan, A. & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25, 533–546.
- Moore, D. J., Mowen, J. C., & Reardon, R. (1994). Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 234-243.
- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1).
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oetting, M., & Jacob, F. (2007). Empowered Involvement and Word of Mouth: an agenda for academic inquiry. Germany: ESCP-EAP Working Paper, (28)
- Park, S. (2009). The antecedent and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity. (Doctoral dissertation). The Ohio State University.
- Profiroiu, M. (1998). *Strategically management of the local collectivities*, Bucharest: Economic Publishing House.
- Rezvani, M., Khodadad Hoseini, H., & Samadzadeh, M. (2012). Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran's Cell-Phone Market. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, (8), 1-15.
- Roy, D; & Banerjee, S (2007). CARE-ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148.
- Sahin, A; Zehir C; Kitapçı H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior*, Eight Edition. London: Prentice Hall Publication.
- Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Destination Word of Mouth: The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
- Souiden, N.; Kassim, M.; & Ja Hong, H (2006). The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers Product Evaluation a crosscultural Analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
- Sriram, S., & Kalwani, M. U. (2007). Optimal advertising and promotion budgets in dynamic markets with brand equity as a mediating variable. *Management Science*, 53(1), 46-60.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), 1028–1037.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*

Behavior, 16, 20-35.

- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 204-212.

- Warrington, T. (2002). The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 364 - 366.

- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177.

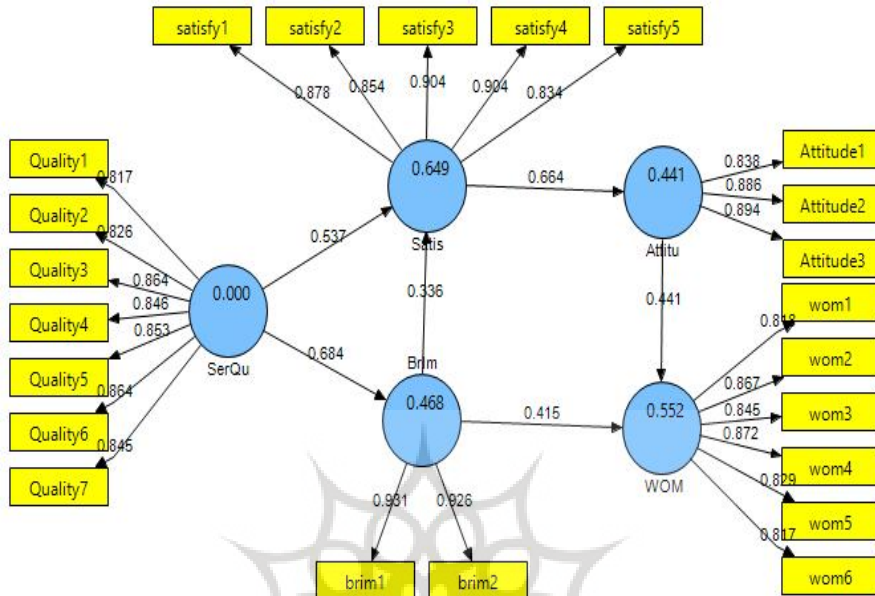
- Xihao He, S. (2012). Consumer Judgment and Forecasting Using Online Word-of-Mouth. A Dissertation Presented to the Academic Faculty, Georgia Institute of Technology.

- Yale, L., & Gilly, M. (1995). Dyadic perceptions in personal source information search. *Journal Business Research*, 32(3), 225-237.

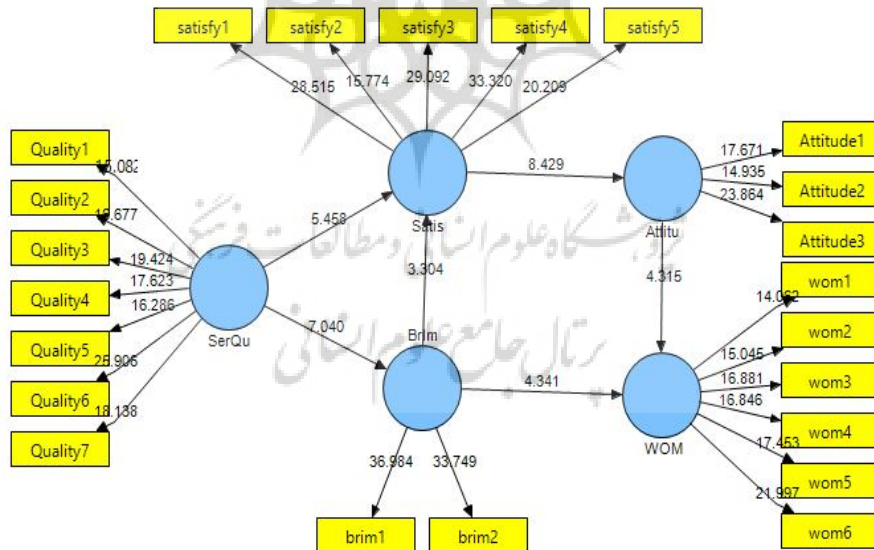
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.



پیوست‌ها



شکل ۳- عاملی، ضرایب مسیر و ضرایب تعیین



شکل ۴- ضرایب معناداری



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی  
پرتال جامع علوم انسانی