



## تأثیر عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل شهریار تبریز)

مهدی کروبی (الف)، بنفشه فراهانی (ب)، شهلا بهاری (ج)، سمیرا محمدی (د)، مرجان بذله (ه) جعفر بهاری\* (و)  
الف: دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی  
ب: استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه مازیار رویان، مازندران، ایران  
ج: گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران  
د: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران  
ه: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران  
و: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران، jafarbahari797@yahoo.com

### چکیده

تبلیغات شفاهی به منبع اطلاعاتی مهم و تأثیر گذاری بر نگرش ها و رفتار خرید کننده بدل شده است. تبلیغات شفاهی در صنایع خدماتی از اهمیت خاصی برخوردار است چون محصولات ناملموس را نمی توان قبل از مصرف آنها به راحتی ارزیابی کرد. تبلیغات شفاهی، اطلاعات مهمی را درباره یک سازمان برای مصرف کنندگان فراهم آورده و اغلب این اطلاعات در تصمیم گیری های آنها در این خصوص که آیا حامی و مشوق یک سازمان باشند یا نباشند تأثیر گذار است. تحقیق حاضر با هدف تأثیر عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در صنعت هتلداری در هتل شهریار تبریز در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل شهریار تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل شهریار تبریز در نظر گرفته شده است. با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است. حجم نمونه مورد بررسی ۲۶۷ نفر از میهمانان هتل شهریار تبریز می باشد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رضایت مشتری، وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنا داری دارند. و همچنین نشان داده شد که وفاداری مشتری دارای بیشترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن بر تبلیغات شفاهی بیشتر از سایر متغیرها است.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی، اسمارت پی ال اس، صنعت هتلداری، تبریز.

## ۱- مقدمه

تبلیغات شفاهی به منبع اطلاعاتی مهم و تأثیر گذاری بر نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کننده بدل شده است. تبلیغات شفاهی در صنایع خدماتی از اهمیت خاصی برخوردار است چون محصولات ناملموس را نمی‌توان قبل از مصرف آنها به راحتی ارزیابی کرد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۱). تبلیغات شفاهی، اطلاعات مهمی را درباره یک سازمان برای مصرف‌کنندگان فراهم آورده و اغلب این اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های آنها در این خصوص که آیا حامی و مشوق یک سازمان باشند یا نباشند تأثیر گذار است (مکسهم، ۲۰۰۱: ۱۳). از دیدگاه الیور (۱۹۹۷) و ریچهد (۱۹۹۶) تبلیغات شفاهی، مفهومی مرتبط با رضایتمندی و وفاداری مصرف‌کننده و پیامد و نتیجه منطقی آنها است (مرادیان و اسوان، ۲۰۰۶: ۴). در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات شفاهی راهی برای دست‌یابی به یک مزیت رقابتی است. تبلیغات شفاهی نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های یک کسب و کار یا یک خدمت در یک جامعه است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (اسونی و همکاران، ۲۰۰۷). تبلیغات شفاهی به فرد این امکان را می‌دهد که برای ارزیابی و نیت خرید مصرف‌کنندگان مشابه خود، از نظر اطلاعاتی و هنجاری تأثیر بگذارد (بونی، ۱۹۹۵). اصولاً مسافران برای انتخاب یک هتل نیازمند اطلاعاتی درباره آن هتل و خدماتش هستند. آنها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و ... جمع‌آوری می‌کنند. اگرچه منابع یاد شده اطلاعات ارزشمندی را در اختیار فرد قرار می‌دهد، اما مسافران ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیر رسمی مانند بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (سیلورمان، ۲۰۰۱). با توجه به این که این افراد ذی‌نفع نیستند، بیشتر مورد توجه خاص مسافران هستند. باید توجه داشت که شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت در مورد یک هتل می‌تواند ناشی از عوامل متعددی باشد. تحقیق حاضر با هدف تأثیر عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در صنعت هتلداری در هتل شهریار تبریز انجام شده است. استان آذربایجان شرقی از گردشگر پذیرترین مقصدها و قطب گردشگری در کشور به شمار می‌آید که سالانه حجم زیادی از گردشگران و میهمانان به این مقصد مسافرت می‌کنند.

وجود و احداث هتل‌های با شرایط مناسب و مطمئن در استان آذربایجان شرقی از جمله ملزومات میهمان‌نوازی این گردشگران و میهمانان محسوب می‌گردد. بدیهی است که یکی از پیامدهای این موضوع، پدیدار شدن رقابت فزاینده در میان هتل‌های استان آذربایجان شرقی است. اگر هتل‌ها و مراکز اقامتی استان آذربایجان شرقی شرایط مناسبی برای اقامت میهمانان فراهم نمایند، به طور حتم نه تنها میهمانان از این اقامت لذت می‌برند و تصمیم می‌گیرند این تجربه را تکرار نمایند، بلکه در بازگشت به خانه، اطرافیان را ترغیب می‌کنند که در آن هتل اقامت نمایند. بر این اساس، مساله اصلی این تحقیق تأثیر عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در بخش خدماتی هتلداری است. با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در هتل ۵ ستاره شهریار تبریز چگونه است؟ اهداف تحقیق حاضر عبارت است از: تعیین تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی؛ تعیین تأثیر وفاداری مشتری بر تبلیغات شفاهی؛ تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات شفاهی؛ تعیین تأثیر ارزش ادراک شده بر تبلیغات شفاهی؛ تعیین تأثیر اعتماد مشتری بر تبلیغات شفاهی.

## ۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

### تبلیغات شفاهی

در ادبیات بازاریابی، تبلیغات شفاهی به عنوان پدیده ای جدید نیست و همواره یکی از موضوعات در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده به حساب می آید (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۷). به همین ترتیب امروزه با توسعه این مفهوم، محققین به این نتیجه رسیده اند که باید حوزه توجه خود به تبلیغات شفاهی را توسعه داده و آن را به طور همه جانبه ای در مجموعه ای کامل از تعاملات اجتماعی بین مصرف کنندگان ببینند (اوتینگ و جاکوب، ۲۰۰۷). برای همین منظور در مطالعات انجام شده، تبلیغات شفاهی به عنوان قدرتمندترین نیرو در کسب و کار و همچنین یکی از اجزای آمیخته بازاریابی معرفی شده است (باتل، ۱۹۹۸؛ آرن، ۱۹۶۷). در تعاریف اولیه تبلیغات شفاهی، از آن با عنوان ارتباطات شفاهی یا فرد - فرد بین گیرنده و برقرار کننده ارتباط تعریف می گردید که گیرنده، برقرار کننده ارتباط را به عنوان فردی خارج از تجارت، برند، محصول و خدمت در نظر می گرفته 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 شبکه های اجتماعی هستند قبول و به آن تمایل بیشتری دارند (رضوانی و همکاران، ۲۰۱۲). همه این اعتبار و تأثیری که تبلیغات شفاهی بر روی سایر افراد می گذارد سبب شده است که همواره به عنوان منبعی خاص تبلیغاتی مورد توجه قرار گیرد. چرا که علاوه بر کم هزینه 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 گفته های باتل (۱۹۹۸): «تبلیغات شفاهی از لحاظ تأثیرگذاری علاوه بر تأثیرات مثبت، اثرات منفی نیز می تواند بر تصمیمات افراد داشته باشد». با توجه به بررسی ها، مشخص شد که تبلیغات شفاهی منفی در مقایسه با تبلیغات شفاهی مثبت، اثر قوی تری دارد. در واقع از آنجایی که مشتریان ناراضی، در مقایسه با مشتریان راضی، دو برابر بیشتر احساسات خود را ابراز می کنند.

### وفاداری مشتری

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آن ها را برطرف کند، به طوری که سازمان های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و منحصر به خرید از سازمان اقدام نمایند (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷: ۴۴). به بیان دیگر وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می شود، اما باید در نظر داشت که اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی نیز می تواند به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری تأثیر گذار باشد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹: ۵). مشتری وفادار، مصرف کننده ای است که قصد خرید مجدد از همان شرکت خدماتی را دارد، نگرش مثبتی نسبت به آن شرکت خدماتی دارد، و با طیب خاطر، آن شرکت را به دیگران معرفی می کند (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰). وفاداری مشتری به دو جزء نگرشی و رفتاری قابل تقسیم است (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰). بعد رفتاری به رفتار مصرف کننده در خرید برمی گردد که بیانگر علاقه به استفاده از خدمات در طول زمان است (بون و شوماخر، ۱۹۹۸). در مقابل، به عقیده گتی و تامپسون (۱۹۹۴)، بعد نگرشی حاکی از تمایل مصرف کنندگان به تکرار خرید و پیشنهاد آن به دیگران است که این دو ویژگی نیز از ویژگی های مثبت وفاداری مشتری محسوب می شوند. از این گذشته، تمایل

مصرف کننده به خرید مجدد و تبلیغات وی برای سازمان شاخص اصلی حفظ مشتری است (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰). موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن، برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی راهبردی بشمار می آید. با شدت گرفتن رقابت، تغییرات سریع محیطی و نزدیک شدن سطح کیفی و کمی محصولات و خدمات، ارائه محصولات یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد، امری حیاتی و ضروری به منظور بقا و ادامه فعالیت برای سازمان های امروزی به نظر می رسد (روستا و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۰). با توجه به نکاتی که در خصوص وفاداری مشتریان بخصوص در سازمان های خدماتی عنوان شد، شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتری می تواند به عنوان ابزاری در دست مدیریت به منظور حفظ مزیت رقابتی و بقا سازمان قرار گیرد.

### اعتماد مشتری

ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است. تعریف طبق واژه نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد یعنی " توانایی اتکا و میزان راحتی صفتی پذیرش از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت می باشد. دونی و کنون در سال ۱۹۹۷ اعتماد را ادراک اعتبار و خیرخواهی در مورد یک هدف تعریف می کنند (کیم و کنگ، ۲۰۰۸). مورگان و دیگران (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه ای می باشد. آن ها بیان نموده اند، زمانی اعتماد حاصل می شود که یک طرف به درستی طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد. بری (۲۰۰۰) بیان می کند که بازاریابی رابطه مند بر اساس اعتماد ایجاد شده است. همچنین اعتماد فاکتور مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرآیند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (هوت و بردن، ۲۰۰۱: ۵۶). ساختار اعتماد به طور خاص با ایجاد علاقه در بازاریابی رابطه مند مطرح است. محققان متعددی اعتماد را به عنوان عامل اصلی ایجادکننده و توسعه دهنده ارتباط موفق با مشتری و وفاداری مشتری بیان کرده اند. آن ها بیان می کنند که مشتری نیاز به حس امنیت در روابط خود با ارائه دهنده خدمت و اطمینان یافتن از اینکه تعامل آن ها با ارائه دهنده خدمت به اندازه کافی قابلیت اطمینان دارد تا به طرف دیگر اعتماد نمایند.

### کیفیت خدمات

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می گذارد، بلکه در طبقه بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). تجارب شخصی نسبت به محصول، نیازهای منحصر به فرد و شرایط مصرف ممکن است بر قضاوت ذهنی مصرف کنندگان از کیفیت موثر باشد. کیفیت ادراک شده بالا نشان دهنده آن است که در طول مدت زمان طولانی مواجهه با برند، مصرف کنندگان شناختی توأم با برتری و الویت از برند داشته اند (رحیم نیا و زیبایی، ۱۳۹۳). زیشمال (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه های دیگر تعریف می کند. کیفیت درک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می شود. کیفیت ادراک شده به عنوان جزئی از ارزش برند است و کیفیت درک شده بالا منجر به انتخاب برند در میان برندهای رقیب توسط

مصرف کننده می شود. آکر (۱۹۹۱) بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را می توان در هر دو زمینه کیفیت خدمت و کیفیت محصول در نظر گرفت. بنابراین می توان گفت کیفیت ادراک شده برای شرکت ها یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده اند. مشتریان بر اساس درکی که از میزان کیفیت برند دارند نسبت به برند واکنش نشان می دهند، بنابراین اگر مصرف کننده برند را در سطح بالایی از کیفیت بداند، در فرآیند تصمیم گیری وفاداری خود را به برند نشان خواهد داد (رحیم نیا و زیبایی، ۱۳۹۳). تحقیقات تجربی نیز تاثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان را به اثبات رسانیده اند (چن، ۲۰۰۱). اساساً اصل درک مشتری از کیفیت به درک ویژگی های ذاتی و خارجی کیفیت مربوط می شود و در میان ویژگی های خارجی، انجام فعالیت های بازاریابی شرکت از طریق قیمت، تبلیغات و ترفیع می تواند به عنوان یک ابزار برجسته محسوب شود.

### رضایت مشتری

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می کنند یا نه (بهارى و همکاران، ۱۳۹۵: ۸). اگر عملکرد محصول انتظارات مشتری را پوشش ندهد وی ناراضی خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتری زمانی راضی خواهد بود که عملکرد محصول انتظاراتش را برآورده سازد. یک مشتری زمانی خیلی راضی خواهد بود که عملکرد محصول و رای انتظاراتش باشد. در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده ی شناختی محسوب می شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادیم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶). رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (روستا و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۹). رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی های مختلف کالا یا خدمت کسب می کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به کالاها یا خدمات است که رفتار مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد. چنانچه مشتریان به وسیله خدمت یا کالای خاصی راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی با سایر افراد درباره تجارب مطلوب خود سخن می گویند و نتیجه این گفتگوها نوعی تبلیغات مثبت برای شرکت خواهد بود (ریو و همکاران، ۲۰۰۸). رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری سرچشمه می گیرد. صاحب نظران بیان می دارند که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمانی در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات و کیفیتی که دریافت کرده است حاصل می شود. با توجه به رقابتی بودن صنعت هتلداری توجه به رضایت مهمانان برای تبدیل مهمان به مهمان وفادار در اولویت است. تحقیقات دو دهه گذشته نشان می دهد که رضایت مهمانان منجر به بازگشت مجدد مهمانان به هتل، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری می شود. نظافت اتاقها، کارکنان مؤدب و باتجربه، دوستانه بودن برخورد کارکنان و محیط فیزیکی جذاب هتل از جمله عواملی اند که باعث ایجاد رضایت مهمانان از هتل و وفادار شدن آنها می شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱). توصیه کردن یک هتل به دیگران در واقع میزان رضایت مهمانان را از اقامت در آن هتل نشان می دهد. همان گونه که از مطالعات داسیلوا و سیدالوی بر می آید

بین رضایمندی مشتری از برند و وفاداری او به آن رابطه مستقیم وجود دارد و در صورت رضایت مندی مشتری از برند، خرید مجد و تبلیغات افواهی او در خصوص برند شرکت دور از انتظار نخواهد بود (داسیلوا و سیدالوی، ۲۰۰۶). رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه‌ی مصرف‌کننده حاصل شده است. رضایت مشتریان می‌تواند به رفتارهایی همانند وفاداری و تبلیغات افواهی مثبت منتهی شود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

### ارزش ادراک شده

فعالیت‌های بازاریابی به طور عمده براساس ارزش ادراک شده مشتری پایه گذاری شده است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۷). کاتلر و کلر (۲۰۰۶) بیان می‌کنند شرکت‌ها باید بتوانند ارزش‌های مدنظر مشتریان را جست و جو کنند، چنین ارزشی را ایجاد کنند و در نهایت، آن را به مصرف‌کننده تحویل دهند. در واقع، ارزش ادراک شده به ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمات دریافت شده اشاره دارد. با توجه به این تعریف، ارزش ادراک شده بی‌شک، عامل بااهمیتی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. همچنین، باید توجه کرد ارزش ادراک شده از محصول در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین عوامل رقابت در دنیای کسب و کار امروز است (کازمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱). بونتیس و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند ارزش ادراک شده مشتری می‌تواند رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و ارتباطات دهان به دهان در مورد برند را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد.

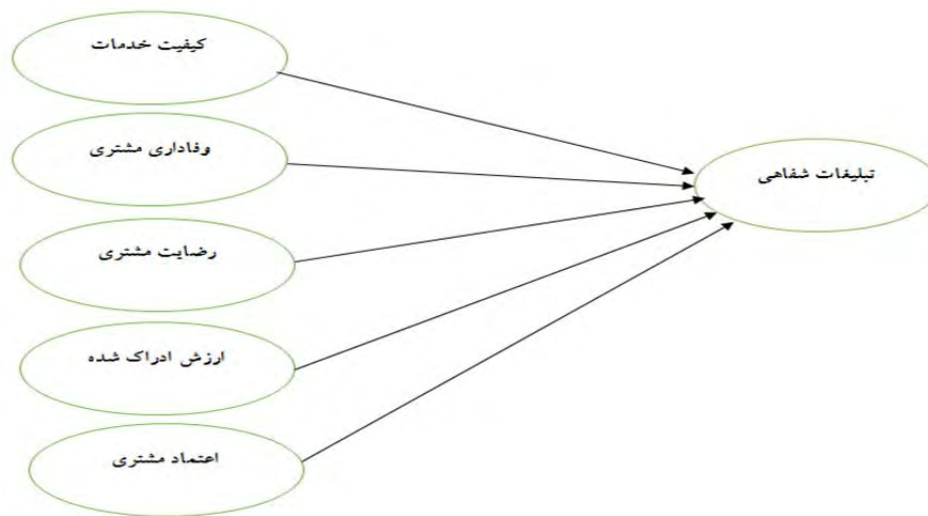
در هر تحقیق عملی توجه خاص محقق به تحقیقات مشابه و سابقه آنها نشان از عمق کار محقق و جامعیت کار او دارد. هرچه محقق تحقیقات مشابه بیشتری را بررسی کند علاوه بر اینکه توانمندی و اقتدار وی بر موضوع تحقیق افزایش می‌یابد، بر اعتبار تحقیق او نیز می‌افزاید و نشان از درک کامل و صحیح وی از ابعاد مختلف تحقیق دارد. در ادامه نتایج تعدادی از مطالعات مرتبط با تبلیغات شفاهی به طور خلاصه در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۱- مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با تبلیغات شفاهی

محقق یا محققین	موضوع تحقیق	سال	نتایج تحقیق
خبیری و همکاران	"عوامل موثر بر مشارکت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی مردان در تهران در ارتباط دهان به دهان"	۱۳۹۲	تأثیر معنادار چهار متغیر بر کیفیت رابطه، همچنین تأثیر مثبت و معنادار کیفیت رابطه بر ارتباط دهان به دهان.
غفاری آشتیانی و همکاران	"تحلیلی بر عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی"	۱۳۸۸	تأثیر مستقیم و معنادار اعتماد، رضایت و وفاداری بر تبلیغات شفاهی، تأثیر غیر مستقیم سهولت استفاده از خدمات بر تبلیغات شفاهی ولی تأثیر اعتماد بر وفاداری رد شده است.
غفاری آشتیانی و همکاران	"تأثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم مشتری بر گفته‌های شفاهی مثبت"	۱۳۹۲	رابطه معنادار بین کیفیت ارتباطات (اعتماد و تعهد) بر گفته‌های شفاهی مثبت، همچنین رابطه معناداری بین ارزش‌های مشترک، اعتماد و تعهد ولی رابطه

معنادار بین تفاهم مشتری، گفته های شفاهی و اعتماد رد شده است.			
اثر مستقیم و معنادار رضایت و وفاداری بر تبلیغات شفاهی مثبت، اثر مستقیم و معنادار قابلیت استفاده از وب سایت بر رضایت و اعتماد ولی رابطه معنادار اعتماد بر وفاداری رد شده است.	1389	" تأثیر عوامل مدل ۴ عاملی بانکداری اینترنتی بر تبلیغات شفاهی مثبت "	دولتی
تأثیر مستقیم کیفیت خدمات درک شده روی رضایتمندی و تبلیغات شفاهی، اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات درک شده و اعتماد بر تبلیغ شفاهی.	۲۰۱۰	" بررسی ابعاد کیفیت درک شده رضایتمندی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت "	کیسیم و همکاران
تأثیر مستقیم و معنادار رضایتمندی مشتری، به اشتراک گذاری اطلاعات، پاداش در بازار باز(اینترنت) بر ارتباطات دهان به دهان	۲۰۱۲	" مطالعه اکتشافی روی عوامل موثر بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی "	یون لی
تأثیر مستقیم و معنادار رضایتمندی و وفاداری بر تبلیغات شفاهی، تأثیر غیر مستقیم تصویر سازمان، بازاریابی رابطه مند، کیفیت درک شده، ارزش درک شده و انتظارات مشتری بر تبلیغات شفاهی.	۲۰۱۲	" ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در بازار خدمات "	المانی و همکاران
تأثیر مستقیم و معنادار اعتماد و تبلیغات دهان به دهان مثبت، تأثیر غیر مستقیم تصویر شرکت و بازاریابی رابطه مند از طریق متغیر میانجی اعتماد.	۲۰۱۰	" اثرات تصویر شرکت، بازاریابی رابطه مند و اعتماد بر روی تبلیغات شفاهی "	لین
تأثیر مستقیم و معنادار رضایتمندی، وفاداری، کیفیت خدمات، تعهد، اعتماد و ارزش درک شده بر ارتباطات شفاهی.	۲۰۰۸	" بررسی ارتباطات شفاهی در بازاریابی "	ماتوس و همکاران
تأثیر مستقیم و معنادار رضایتمندی، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و وفاداری بر ارتباطات شفاهی.	۲۰۱۲	" عامل های اثرگذار بر روی ارتباطات شفاهی در شرکت هواپیمایی ماهان "	طهمورث حسنقلی پوریاسوری و همکاران
تأثیر مستقیم و معنادار ارزش درک شده و رضایتمندی بر تبلیغات شفاهی، تأثیر غیر مستقیم کیفیت رابطه بر تبلیغات شفاهی، تأثیر مستقیم و معنادار کیفیت رابطه بر ارزش درک شده و رضایتمندی.	۲۰۰۷	" اثر کیفیت رابطه، تصویر ذهنی، ارزش درک شده و رضایتمندی بر تبلیغات شفاهی "	لی و همکاران

در این تحقیق از مدل حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲) استفاده شده است. که در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲)

بر همین اساس فرضیات مطرح شده عبارتند از:

۱. کیفیت خدمات بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. وفاداری مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. ارزش ادراک شده بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. اعتماد مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### ۳- روش پژوهش

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل پنج ستاره شهریار تبریز بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۵ می باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل شهریار تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل شهریار تبریز در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود می باشد از فرمول کوکران استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است. در جدول شماره ۱ هتل‌ها و مهمان پذیرهای تبریز آورده شده است.

جدول ۲- هتل‌ها و مهمان پذیرهای تبریز، منبع: تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۹: ۷۲

نام هتل‌ها	درجه	تعداد مهمان پذیر	درجه
اثل گلی، شهریار	۵ ستاره	۴	۱
تبریز، گسترش، پتروشیمی	۴ ستاره	۲۵	۲
دریا، آذربایجان، کوثر	۳ ستاره	۱۹	۳
سینا، ارک، مروارید، پارک	۲ ستاره	-	-



در پژوهش حاضر از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است که در زمینه مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم افزاری پرکاربرد و مفید می باشد. به منظور گردآوری داده های میدانی از پرسشنامه استاندارد با استفاده از مقیاس لیکرت پنج تایی، بهره گیری شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. و به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۷۶ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول زیر آمده است.

جدول ۳- آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۸۹۷	کیفیت خدمات
۰/۸۶۵	ارزش ادراک شده
۰/۸۹۹	رضایت مشتری
۰/۹۶۷	وفاداری مشتری
۰/۷۸۶	اعتماد مشتری
۰/۸۴۶	تبلیغات شفاهی
۰/۸۷۶	مجموع متغیرها

#### ۴- یافته های تحقیق

بر اساس نتایج تحقیق، ۵۳ درصد افراد نمونه مرد و ۴۷ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۳۰ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۲ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۱ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۷ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. و همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۲۱ درصد دیپلم، ۲۶ درصد فوق دیپلم، ۴۴ درصد کارشناسی، ۷ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دکتری بوده اند.

#### بررسی شاخص های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-آف (Gof) نام دارد. شاخص های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل و چا، ۱۹۹۴). شاخص های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص ها بزرگتر یا

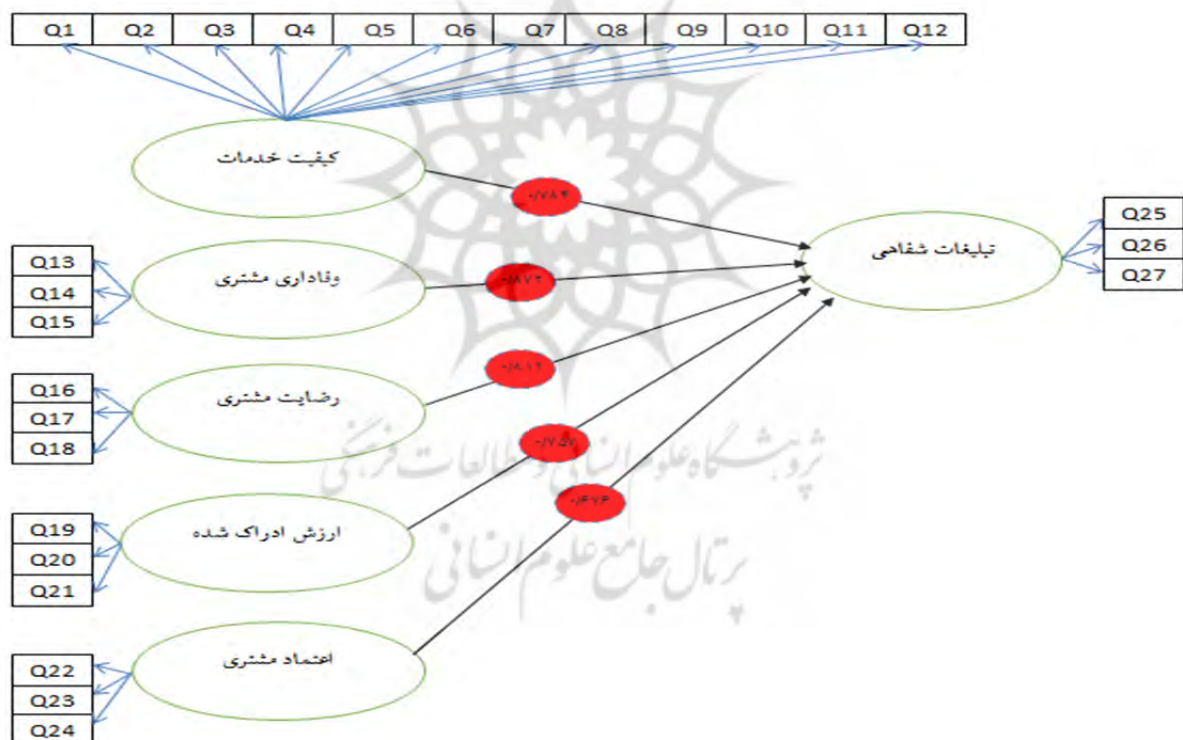
مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

جدول ۴- شاخص های برازندگی مدل

مقدار	شاخص های برازندگی مدل
۰/۵۷۸	مطلق
۰/۷۹۲	نسبی
۰/۹۹۱	مدل بیرونی
۰/۷۶۶	مدل درونی

### تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل

### بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معنا داری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ( $\alpha = 0/05$ ) کوچک

تر باشد، فرضیهٔ مربوط تأیید می شود و در صورتی که مقدار آن از  $\alpha = 0/05$  بیشتر باشد فرضیهٔ مرتبط با آن رد می شود.

جدول ۵- مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

نتیجه	معناداری	آماره آزمون	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید	۰/۰۰۰	۸/۹۵۵	۰/۷۸۴	کیفیت خدمات ← تبلیغات شفاهی
تایید	۰/۰۰۰	۹/۸۳۸	۰/۸۷۲	وفاداری مشتری ← تبلیغات شفاهی
تایید	۰/۰۰۰	۹/۲۲۶	۰/۸۱۱	رضایت مشتری ← تبلیغات شفاهی
تایید	۰/۰۰۰	۸/۶۸۹	۰/۷۵۷	ارزش ادراک شده ← تبلیغات شفاهی
تایید	۰/۰۰۰	۷/۸۷۷	۰/۶۷۶	اعتماد مشتری ← تبلیغات شفاهی

در فرضیه ۱ ضریب مسیر ۰/۷۸۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد.

در فرضیه ۲ ضریب مسیر ۰/۸۷۲ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد.

در فرضیه ۳ ضریب مسیر ۰/۸۱۱ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد.

در فرضیه ۴ ضریب مسیر ۰/۷۵۷ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد.

در فرضیه ۵ ضریب مسیر ۰/۶۷۶ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد.

##### ۵- نتیجه گیری

تبلیغات شفاهی به ابزار تبلیغی قدرتمند و منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذار بر نگرش ها و رفتار خرید مصرف کننده بدل شده است. تبلیغات شفاهی در صنعت گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است چون محصولات ناملموس را نمی توان قبل از مصرف آن ها به راحتی بررسی نمود، از اینرو لزوم توجه به تبلیغات شفاهی بعنوان یک عامل اصلی در بازاریابی گردشگری مورد توجه قرار می گیرد. از دههٔ ۱۹۶۰ بسیاری از تحقیقات تأثیر فراگیر و اهمیت تبلیغات شفاهی را بر رفتار مصرف کننده اثبات کرده اند. به خصوص مشتریان توجه زیادی به تبلیغات شفاهی دارند، چرا که رفتاری ادراک می شود که افرادی بروز می دهند که منافع شخصی

با خرید محصول ندارند. به همین دلیل اعتبار بالایی دارد. بازاریابان بسیاری تبلیغات شفاهی مثبت را یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های ارتباطات بازاریابی می‌دانند، چرا که ادعا شده است تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای می‌گذارد. با توجه به تأثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزش مندی آن برای سازمان‌ها به نظر می‌رسد مدیران باید در جست‌وجوی راه‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحلی را که تبلیغات شفاهی منفی و آثار آن را کاهش می‌دهد توسعه بخشند. تحقیق حاضر با هدف تأثیر عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در صنعت هتلداری در هتل شهریار تبریز در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل شهریار تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رضایت مشتری، وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد مشتری بر تبلیغات شفاهی مثبت و معنا داری دارند. و همچنین نشان داده شد که وفاداری مشتری دارای بیشترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن بر تبلیغات شفاهی بیشتر از سایر متغیرها است. در فرضیه اول بیان شده است که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنا داری بر تبلیغات شفاهی دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، کیسیم و همکاران (۲۰۱۰)، المانی و همکاران (۲۰۱۲)، ماتوس و همکاران (۲۰۰۸) و قلی پور و همکاران (۲۰۱۲) هم راستا می‌باشد. در فرضیه دوم بیان شده است که وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنا داری بر تبلیغات شفاهی دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۸)، دولتی (۱۳۸۹)، المانی و همکاران (۲۰۱۲)، ماتوس و همکاران (۲۰۰۸) و قلی پور و همکاران (۲۰۱۲) هم راستا می‌باشد. در فرضیه سوم بیان شده است که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنا داری بر تبلیغات شفاهی دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۸)، خبیری و همکاران (۱۳۹۲)، دولتی (۱۳۸۹)، یون لی (۲۰۱۲)، المانی و همکاران (۲۰۱۲)، ماتوس و همکاران (۲۰۰۸)، قلی پور و همکاران (۲۰۱۲) و لی و همکاران (۲۰۰۷) هم راستا می‌باشد. در فرضیه چهارم بیان شده است که ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معنا داری بر تبلیغات شفاهی دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، المانی و همکاران (۲۰۱۲)، ماتوس و همکاران (۲۰۰۸)، قلی پور و همکاران (۲۰۱۲) و لی و همکاران (۲۰۰۷) هم راستا می‌باشد. در فرضیه پنجم بیان شده است که اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنا داری بر تبلیغات شفاهی دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، خبیری و همکاران (۱۳۹۲)، غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۸)، غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۲)، کیسیم و همکاران (۲۰۱۰)، لین (۲۰۱۰)، ماتوس و همکاران (۲۰۰۸)، قلی پور و همکاران (۲۰۱۲) و لی و همکاران (۲۰۰۷) هم راستا می‌باشد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای مدیران هتل پنج ستاره شهریار تبریز سودمند باشد. با توجه به تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم مسافران برای انتخاب هتل پنج ستاره شهریار تبریز، باید مسافران را ترغیب کرد تا در مورد خدمات هتل با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند. این امر مستلزم تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات و ارائه آنها با قیمت‌های مناسب و رقابتی به مشتریان است تا رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و ارزش ادراک شده افزایش یافته و در مورد خدمات هتل تبلیغات شفاهی مثبتی منتشر کنند؛ از این رو، اتخاذ استراتژی‌های اثر بخش در زمینه خدمات رسانی و قیمت‌گذاری باید سرلوحه کار هتل پنج ستاره شهریار تبریز قرار گیرد. باید توجه داشت که در بیشتر موارد مشتریان راضی به هتل وفادار خواهند شد و این دسته از مشتریان وفادار با گسترش تبلیغات شفاهی مثبت،

به شک گیری یک تصویر ذهنی مطلوب از هتل کمک می کنند. این امر در بلندمدت برای هتل پنج ستاره شهریار تبریز مزایای قابل توجهی به همراه خواهد داشت. و همچنین باید توجه داشت که مشتریان ناراضی از خدمات هتل می تواند در کوتاه مدت اثرات زیان باری برای هتل به همراه داشته باشد و ایجاد تبلیغات شفاهی منفی در مورد هتل را در پی داشته باشد. مدیران هتل پنج ستاره شهریار تبریز، می توانند با در نظر گرفتن جوایز و هدایایی برای مسافران بابت ارجاع سایر مسافران بالقوه به هتل، افزون بر شکل گیری یک خاطره و تجربه خوشایند می تواند موجب ترغیب مشتریان بالقوه از طریق ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت در مورد هتل پنج ستاره شهریار تبریز شود. همانگونه که از نتایج تحقیق بدست آمده وفاداری مشتریان بیشترین تأثیر را بر تبلیغ شفاهی داشته است. بنابراین مدیران هتل پنج ستاره شهریار تبریز بهترین کارکنان را برای خدمت رسانی به مشتریان انتخاب بکنند، زیرا هر اندازه کارکنان خوش اخلاق و خوش برخورد باشند و پاسخ گوی نیازهای مشتریان باشند منجر به بالا رفتن کیفیت ارائه خدمات به مشتریان می شود و کیفیت خدمات هرچه بیشتر باشد به رضایت و وفاداری مشتریان منجر می شود. و مشتریان تبدیل به مشتریان وفادار برای هتل می شود. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه های خدمات می شود. برای وفادار کردن مشتری، هتل باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین سطح ممکن تأمین کند. اگر مشتری از هتل رضایت کامل داشته باشد، به دلیل تجربه های خوب قبلی که به هتل مورد نظر داشته است، می تواند اشتباه ها و عیوب احتمالی در کالاها و خدمات را نادیده بگیرد و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نرود. مشتریان وفادار همچنین تبلیغات دهان به دهان درباره هتل انجام می دهند و هتل را به دیگران نیز توصیه می کنند. محققان این پژوهش برای انجام نمونه گیری از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد می شود برای انجام تحقیقات مشابه از سایر روش های نمونه گیری استفاده نمایند. همچنین، پژوهشگران می توانند با انجام پژوهش های مشابه در سایر استانهای کشور، میزان تعمیم پذیری یافته های این پژوهش را مورد آزمون قرار دهند.

### فهرست منابع

بهراری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، حامد (۱۳۹۵)، تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره پنجم، شماره نوزدهم، صص ۱-۱۸.

اکبری، محسن، هوشمند چایجانی، میلاد، معتمد، حسن (۱۳۹۴)، برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت های پادگان های نظامی، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۰، شماره ۳۱، صص ۴۱-۶۹.

رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.

رحیم نیا، فریبرز، هرنیدی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.

سکاران، اوما. (1388) روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.

رحیم نیا، فریبرز، زیبایی، عاطفه (۱۳۹۳)، ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند، سومین همایش علوم مدیریت نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.

شاهین، آرش، تیموری، هادی (۱۳۸۷)، «وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها»، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.

تاج زاده نمین، ابولفضل، الهیاری، سمیرا، تاج زاده نمین، آیدین (۱۳۸۹)، بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، ۷(۱۹)، صص ۱-۱۷.

روستا، احمد، هرندی، عطاله، سعادت یار، فهیمه، فاطمی، زهرا (۱۳۹۳)، مدل سازی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، صص ۱۲۵-۱۴۰.

دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی صدقیانی، جمشید، هرندی، آرزین (۱۳۹۱)، تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس)، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۷)، صص ۱-۳۲.

کاظمی، مصطفی، پور، سمیرا، سعادت یار، فهیمه سادات، بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰)، تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تاکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال دوم، شماره ششم، صص ۱۹-۳۴.

رنجبریان، بهرام، رشید کابلی، مجید، صنایعی، علی، حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۵۵-۷۰.

رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸)، "تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی"، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۲، صص ۸۳-۱۰۰.

تقوایی، مسعود، مبارکی، امید (۱۳۸۹)، بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه ریزی توریسم در آن، نشریه علمی- پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی، سال ۱۵، شماره ۳۳، صص ۵۹-۸۲.

حسنقلی پور، طهمورث، رهروی، الناز، عباچیان قاسمی، رضا (۱۳۹۲)، مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۴۱-۶۰.

خبیری، محمد، محمدی، رزگار، صادقی، رضا (۱۳۹۲)، بررسی عوامل موثر بر مشارکت مشتریان باشگاه های بدنسازی در ارتباط دهان به دهان، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۷۹-۸۶.

غفاری آشتیانی، پیمان، عباسی، مریم، چارستاد، پروانه (۱۳۸۸)، تحلیلی بر عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان در بانکداری الکترونیکی، سومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی.

دولتی، احمد (۱۳۸۹)، تأثیر عوامل ۴ عاملی بانکداری اینترنتی بر تبلیغات شفاهی مثبت، فراسوی مدیریت، شماره ۱۷، صص ۹۳-۱۱۱.

غفاری آشتیانی، پیمان، زنجیردار، مجید، پناهی وانانی، ماندانا (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم با مشتری بر روی گفته های شفاهی مثبت، فصلنامه مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱۸، صص ۱-۱۹.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 4(3), 291.

Almani, A., Shirvani, H.A., Gilaninia, s. (2012), A Study of Factors influencing positive word of mouth in the banking industry, *Middle-East Journal of Scientific Research* 11 (4): 454-460.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-54.
- Berry, L.L.(2000). Cultivating service brand equity,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-37.
- Bone P.F. (1995). Word of mouth effects on short term and long term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 1, pp. 37-46.
- Bontis, Nick; Booker, Lorne D.; Serenko, Alexander (2012). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry. *Management Decision*, 45 (9), 1426-1445.
- Chen, C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics brand associations and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Da Silva, R.V., & SyedAlwi, S.F. (2006). "Cognitive, affective and conative behavioural responses in retail corporate branding", *Journal of Product and Brand Management*, Vol15, No5, pp293-305.
- Eun Lee ,J .(2012),An exploratory study on the factors affecting electronic word-of-mouth.*International Journal of Management* , Vol.19,No.5,February,pp.7-20.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Getty, J.M., and Thompson, K.N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions.*Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 3-22.
- Tahmoures Hasangholipour Yasvari, Reza Abachian Ghassemi, Elnaz Rahrovy.(2012). Influential factors on word of mouth in service industries :the case of Iran Air Company.*International Journal of Learning and Development*,Vol.2,No.5,227-242.
- Hewett, K., & Bearden, W.O. (2001). Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry:The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kassim,N., and Nora,A.(2010),The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust,and loyalty in e-commerce setting , *Journal of Marketing*, Vol.22 , No.3 , pp.351-371.
- Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Lee,L.Y., Yuh Lu,C.(2007),Influence of relationship quality,image of mind, Perceived value,satisfaction on word of mouth and purchase intentions, *Tourism Review*,Vol.22,No.8,pp.135-151.
- Lin, L.L., Yuh lu, C.(2010). The influence of corporate image, relationship marketing. and trust on purchase intentions :the moderating effects of Word-of-mouth, *Tourism Review* , Vol.65,No.14,pp.16-34.
- Maxham, J,g .(2001). Service recovers influence on consumer satisfaction ,positive word of mouth ,and purchase intentions ,*Journal of Business Research*,pp.11-24.
- Mooradian, A, Todd. and Swan, K, Scott. (2006), "Personality and culture: The case of national extraversion and word-of-mouth", *Journal of Business Research*, pp 1-8.

Matus, A.D., Rossi, A.Y. (2008), Word-of-Mouth Communications in marketing a meta-analytic review of the antecedents and moderators, *Journal of the Academic Marketing*, 13(1), pp:578-596.

Oetting, M., & Jacob, F. (2007). Empowered Involvement and Word of Mouth: an agenda for academic inquiry. Germany: ESCP-EAP Working Paper, (28).

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.

Ryu, Kisang., Han, Eesup., & Kim, Tae-Hee. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.

Sun, Lucia (Bongran), & Ghiselli, Richard F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 147-161.

Silverman G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM, 272.

Sweeny J.C., Soutar G. N. & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Syntheses of Evidence", *Journal of Marketing* 52 (3), 2-22.

