

الگوی برای شناسایی رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد گردشگران با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری شهر شیراز

ابوالقاسم ابراهیمی^۱، مسلم باقری^۲، آمنه پاکدلیان^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۲/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۶/۳۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی برای شناسایی رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد گردشگران با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری شهر شیراز است. این پژوهش توصیفی-پیمایشی بوده و به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از نمونه‌گیری غیر تصادفی استفاده شده است. حجم نمونه شامل ۳۸۴ نفر گردشگر ایرانی که به شیراز مسافرت و از هتل‌ها و مراکز اقامتی استفاده کرده‌اند، است. در این پژوهش ابتدا، شاخص‌های مربوط به ابعاد اعتماد گردشگر در حوزه آفلاین با روش مرور سیستماتیک استخراج، دسته‌بندی و نهایی شدند. سپس، پرسشنامه مربوط به آن طراحی گردید. پس از توزیع پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس و اسمارت پی ال اس، داده‌ها تحلیل شدند. با مرور سیستماتیک، سه بعد ویژگی‌های مقصد، ویژگی‌های کارکنان مقصد و ویژگی‌های گردشگر برای اعتماد در نظر گرفته شد. یافته‌ها، نشان داد که اعتماد گردشگر در رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نقش میانجیگری را ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، اعتماد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، صنعت هتلداری.

۱. عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز. (نویسنده

مسئول): Aebrahimi@shirazu.ac.ir

۲. عضو هیئت علمی، گروه مدیریت جهانگردی و هتلداری، دانشکده گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز.

۳. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز،

شیراز.

مقدمه

امروزه تبلیغات دهان‌به‌دهان^۱ یا شفاهی به‌عنوان یک عامل مهم در تصمیم خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود و در حقیقت عاملی نهایی در رفتار مصرف‌کننده است (مورتیاسیح و همکاران^۲، ۲۰۱۳: ۴۰). تبلیغات شفاهی نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های یک کسب‌وکار یا یک خدمت در جامعه است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۲). در واقع این نوع تبلیغات گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند (همان منبع، ۱۳۹۲: ۴۳). طبق تحقیقات بون^۳ در سال ۱۹۹۵، ارتباطات دهان‌به‌دهان تأثیر قدرتمندی بر ادراکات از محصول، تغییر در قضاوت‌ها، رتبه‌بندی ارزش محصول و احتمال خرید آن‌ها دارد (نامدار جویمی و تابان، ۱۳۹۴: ۴۶). بر طبق یافته‌های نیلسن^۴ (۲۰۱۲)، از بررسی جهانی اعتماد در تبلیغات، ۹۲ درصد مصرف‌کنندگان در سراسر جهان گفته‌اند که آن‌ها به توصیه‌های شفاهی همسالان تأثیرگذار مورد اعتماد خود، بیش از هر شکل دیگر بازاریابی مانند آگهی یا ارتباطات برند، اعتماد می‌کنند (لیو^۵ و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۵).

تحقیقات متفاوتی در مورد تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر بازاریابی انجام شده است. برای مثال اثر آن بر آگاهی برند و تأثیر بر مصرف‌کنندگان برای تغییر برندها را می‌توان نام برد (مورتیاسیح و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۱). همچنین گیل و همکاران^۶ (۲۰۰۷)، بیان کردند که اطلاعات ایجادشده به‌وسیله یک خانواده می‌تواند بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند^۷ تأثیر داشته باشد. ارزش ویژه برند به‌عنوان اثرات بازاریابی منحصر به فرد نسبت داده‌شده به برند تعریف شده است. این مفهوم دربرگیرنده دو چشم‌انداز مالی و مبتنی بر مشتری است (کلر^۸، ۱۹۹۳: ۱). در سال‌های اخیر، علاقه به درک مفاهیم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری افزایش یافته است (دومان و همکاران^۹،

1. Word of mouth
2. Murtiasih et al.
3. Bown
4. Nielsen
5. Liu
6. Gil et al.
7. Equity
8. Keller
9. Duman et al.

۲۰۱۸: ۳۶۱). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۱ به‌عنوان اثرات متفاوتی که دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند دارد، تعریف شده است؛ به‌عبارت‌دیگر، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دربرگیرنده واکنش مصرف‌کننده به یکی از اجزاء آمیخته بازاریابی برند در مقایسه با عناصر آمیخته بازاریابی سایر محصولات و خدمات دارای نام تجاری یا بدون نام تجاری است (کلر، ۱۹۹۳: ۲). آکر، ارزش ویژه برند را شامل؛ مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند می‌داند که به ارزش ارائه‌شده توسط محصول یا خدمت می‌افزاید (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۴). اخیراً، ارزش ویژه برند به یکی از موضوعات کلیدی در صنعت هتلداری تبدیل شده است؛ زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث اعتماد مهمانان شوند و آن‌ها را در تجسم ویژگی‌های ناملموس هتل قادر سازند. ساختن ارزش ویژه برند در هتلداری با توجه به این واقعیت که خدمات اکثر هتل‌ها شبیه یکدیگر است، کار آسانی نیست (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶: ۴). ترویج ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌تواند عامل کلیدی استراتژیک محرک برای موفقیت در صنعت هتلداری باشد (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷۴). از آنجاکه هتل داری ازجمله بخش‌های مهم صنعت گردشگری محسوب می‌شود، مدیران بازاریابی هتل‌ها، به‌منظور تدوین راهبردهای برند سازی نیازمند اطلاعات به‌روز و دقیق از اثربخشی برندهای خود هستند و به‌منظور تدوین برنامه‌های آتی و راهبردهای بازاریابی رابطه مند، شناخت میزان اهمیت و اولویت هرکدام از ابعاد مدل ارزش برند ضرورتی انکارناپذیر است. این فقدان سبب بروز مانعی جدی در مسیر تدوین راهبردهای برند سازی در هتل‌ها و مراکز اقامتی شده است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲: ۳).

با توجه به افزایش توجه به خدمات هتلداری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل‌ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آن‌ها شده است. در این صورت فعالیت‌های بازاریابی، به‌شدت بر تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۷۵)؛ بنابراین اعتماد گردشگران به تبلیغات ارائه شده می‌تواند عامل مهمی در انتخاب برند هتل باشد. در صورت عدم اعتماد و کم بودن آن، مصرف‌کنندگان اغلب از خرید محصولات امتناع می‌کنند. اعتماد

در تبادلات میان افراد به وجود می‌آید، تبلیغات دهان‌به‌دهان امکان تبادل اطلاعات را فراهم می‌کند. اعتمادی که از این طریق ایجاد می‌شود می‌تواند اثرگذارتر باشد و تصمیم خرید مشتریان را در مورد برندهای مختلف تحت تأثیر قرار دهد. تا جایی که تعدادی از محققان آن را یکی از ابعاد ارزش ویژه برند در نظر می‌گیرند (لادهری و میشد^۱، ۲۰۱۵: ۳۶-۳۷). ارزش ویژه برند هتل هنگامی که مدیران هتل به فکر تقویت موقعیت رقابتی خود در بلندمدت می‌افتند نمود پیدا می‌کند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶: ۳). شیراز از جمله شهرهایی است که جاذبه‌های گردشگری بسیاری را در خود جای داده است که این جاذبه‌ها گردشگران بسیاری را به خود جذب می‌کند. اقامت در هتل‌های این شهر از اهداف برخی از گردشگران است. اطلاعاتی که در مورد این هتل‌ها انتشار می‌یابد تأثیر بسیاری بر انتخاب برند آن‌ها دارد. استفاده از این تبلیغات در ساخت و ایجاد یک ارزش ویژه برند پایدار از دیدگاه مشتری حائز اهمیت است.

با جستجو در تحقیقات انجام‌شده در ارتباط با تبلیغات و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت گردشگری و هتلداری مشخص شده است که تحقیقات اندکی در مورد تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان در ایجاد ارزش ویژه برند انجام شده است و بیشتر محققان فعال در این زمینه، تأکید بر ساخت ارزش ویژه برند در هتل‌های مجلل داشته‌اند و رابطه متغیرهای تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد گردشگران هر دو باهم در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نادیده گرفته شده است. حال آنکه در جهان امروز نمی‌توان اثر مرادوات اجتماعی و تبلیغات و اعتماد ایجادشده از این طریق را نادیده گرفت. همچنین تاکنون مدلی در این زمینه ارائه نشده است تا رابطه این متغیرها را نشان دهد.

سؤالی که در اینجا وجود دارد این است که چگونه تبلیغات شفاهی و اعتمادی که گردشگران به این تبلیغات پیدا می‌کنند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری شهر شیراز تأثیر می‌گذارد، در واقع چه رابطه‌ای بین این نوع تبلیغات و اعتماد گردشگران با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صنعت هتلداری شیراز وجود دارد؟ لذا این پژوهش بر آن است تا با ارائه الگویی رابطه بین تبلیغات شفاهی و اعتماد گردشگران را با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری شهر شیراز شناسایی کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات دهان‌به‌دهان

تحقیقات بازاریابی در رابطه با تبلیغات دهان‌به‌دهان به سال‌های دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد و در طی زمان تعاریف آن تکامل یافته است. در سال‌های اولیه تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان ارتباطات چهره به چهره در مورد محصولات یا شرکت‌ها بین افراد تعریف شد (کارل^۱، ۲۰۰۶: ۶۱۲). بعدها وستبروک^۲ (۱۹۸۷: ۲۶۱)، تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌طور وسیع‌تر توضیح داد که شامل تمام ارتباطات غیررسمی با مشتریان دیگر در مورد مالکیت، استفاده یا ویژگی‌های کالاها و خدمات خاص یا فروشندگان آن‌ها است. آرندت^۳ یکی از اولین پژوهشگرانی است که به بررسی تبلیغات چهره به چهره بین افراد پرداخت (فراتی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۶). تعاریف مختلفی از تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط نویسندگان ارائه شده است. هنینگ^۴ و همکاران (۲۰۰۳) تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌عنوان هر نظر مثبت یا منفی دریافت شده یا گسترش یافته توسط مشتری واقعی، پیشین یا بالقوه در مورد هر محصول یا خدمت تعریف می‌کنند (موزامیل^۵ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲). سوینی^۶ و سوایت (۲۰۰۸)، تبلیغات دهان‌به‌دهان را این‌گونه تعریف کرده‌اند: "ارتباطات دهان‌به‌دهان، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند و بنابراین مشوق خاصی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت وجود ندارد". مرور مطالعات انجام شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان نشان می‌دهد که مطالعات اندکی در زمینه اندازه‌گیری این مفهوم انجام شده است. محققان و مدیران به مبحث ابعاد تبلیغات دهان‌به‌دهان علاقه‌مند می‌باشند و آن به این دلیل است که تبلیغات دهان‌به‌دهان محرکی مهم در رفتار مصرف‌کننده است (آندری، ۲۰۱۲: ۸۹).

1. Carl
2. Westbrook
3. Arndt
4. Henning
5. Muzamil
6. Sweeney & Swait

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری: یکی از معروف‌ترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است. بر اساس بسیاری از نگرش‌های گوناگون، ارزش ویژه برند شامل تأثیرهای بازاریابی است که به صورت منحصر به فرد در مورد یک برند وجود دارد؛ به بیان دیگر، ارزش ویژه برند دستاوردهای مختلف فعالیت‌های بازاریابی را در زمینه محصولات و خدمات دارای برند تشریح می‌کند (موسوی، ۱۳۹۵: ۲۳۳ به نقل از کلر، ۲۰۱۱). تحقیقات آکر (۱۹۹۱)، دایسون و همکاران^۱ (۱۹۹۶) نشان می‌دهد که بهترین روش برای رسیدن به یک مزیت رقابتی و برآورد صحیح از ارزش یک برند در قالب تئوری و مفهوم ارزش ویژه برند محقق می‌گردد (پرهیزگار و ابراهیمی عابدی، ۱۳۹۱: ۶۲).

یو و دانتیو^۲ (۲۰۰۱)، ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف کرده‌اند: ارزش ویژه برند شامل واکنش متفاوت مشتریان بین یک کالای دارای برند و یک محصول بدون برند است، زمانی که هر دوی آن‌ها دارای سطح مشترکی از محرک‌های بازاریابی و خصوصیات محصول است (رضوانی و مهرنیا، ۱۳۹۳: ۲۵). فلدویک در سال ۱۹۹۶، با ارائه طبقه‌بندی معانی مختلف ارزش ویژه برند، سه رویکرد را برای تعریف ارزش ویژه برند شناسایی کرد: ۱- ارزش کلی برند به‌عنوان یک دارایی مجزا وقتی که فروخته می‌شود یا بر روی ترازنامه نمایش داده می‌شود. ۲- معیار اندازه‌گیری شدت دل‌بستگی مشتریان به برند. ۳- توصیف منسوب‌ها یا باورهای مشتری از برند. مفهوم اول به نام ارزش‌گذاری برند^۳ (ارزش برند)، مفهوم دوم وفاداری به برند که از آن به قدرت برند^۴ و سومین مفهوم می‌تواند به‌طور سنتی تصویر برند نامیده شود اما برای وضوح بیشتر از آن به‌عنوان توصیف برند^۵ یاد می‌شود. در واقع قدرت برند و توصیف برند گاهی اوقات به ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری اشاره دارند (فلدویک، ۱۹۹۶: ۱۱). به‌طور کلی مطالعات ارزیابی و سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری اساساً بر زیرساخت‌های مفهومی ارائه شده از سوی پیشگامان مدیریت مانند آکر، کلر و یو بنا نهاده شده است (میرا و کریمی هریسی، ۱۳۹۱: ۱۱۰). کلر (۱۹۹۳) برای اولین بار به تعریف مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌پردازد

1. Dyson et al.
2. Yoo & Donthu
3. Brand Valuation
4. Brand Strength
5. Brand Description

که عبارت است از اثر متمایز دانش نسبت به برند بر واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی آن برند (اسداله و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۷). ارزش ویژه برند مثبت و مبتنی بر مشتری، به‌نوبه خود می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (کلر، ۲۰۰۸)؛ بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید و می‌تواند باعث تمایز در قیمت یا مقدار تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود (فیض و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۳ به نقل از رولاک^۱، ۲۰۰۶).

اعتماد: تقریباً تمام جنبه‌های زندگی انسان مبتنی بر اعتماد است. روابط معنادار میان انسان‌ها به این مفهوم بستگی دارد. در حال حاضر محققان در عملیاتی کردن این مفهوم دچار مشکل هستند و در ارائه معنایی بنیادی از اعتماد، اختلاف نظر دارند. آنچه مسلم است اعتماد، با توجه به زمینه‌های گوناگون تحقیقاتی توسط محققان مختلف به شکل‌های متفاوتی مفهوم‌سازی شده است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۵). مفهوم اعتماد در شاخه‌های جامعه‌شناسی، روانشناسی و اقتصاد مورد توجه خاصی بوده است. یکی از اولین تعاریف، اعتماد را به‌عنوان باور عام نسبت به نیکی دیگران مفهوم‌سازی می‌کند (جاویدی و شیرازی، ۱۳۹۳: ۱۱۵). مورگان و هانت (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله، قابل‌اتکا بودن و درستی شریک تعریف می‌کنند. سیمپسن^۲ (۲۰۰۷) اعتماد را سازه‌ای پیچیده برای تعریف و عملیاتی کردن می‌داند. باین حال باوجود چنین واگرایی‌ها و اختلافات، به‌طور جهانی پذیرفته شده است که اعتماد یک وضعیت روحی-روانی شامل قصد قبول آسیب‌پذیری بر اساس انتظارات مثبت از نیت و رفتار دیگران است (روسو و همکاران، ۱۹۸۸: ۳۹۵). برخی از دانشمندان علوم اجتماعی معتقدند که تعریف اعتماد از دیدگاه روانی به‌تنهایی در توضیح اعتماد کافی نیست؛ زیرا این تعاریف بیش‌ازحد شناختی هستند و اثرات عاطفی و اجتماعی را بر تصمیم به اعتماد نادیده می‌گیرند (کرامر^۳، ۱۹۹۹). در نتیجه برخی از محققان اهمیت این موضوع را نشان می‌دهند که اعتماد در

1. Roulac
2. Simpson
3. Kramer

اصطلاحات رفتارهای انتخابی افراد در موقعیت‌های پیچیده مفهوم‌سازی می‌شود (نانکو و همکاران^۱، ۲۰۱۲ به نقل از میلر^۲، ۱۹۹۲). به‌عنوان یک عنصر اساسی در توسعه و حفظ هر نوع رابطه‌ای اعتماد مصرف‌کننده به‌طور قابل توجهی، توجه محققان هتلداری و گردشگری را از دهه ۱۹۹۰ به خود جلب کرده است. اولین مقاله در مورد اعتماد در گردشگری و هتلداری در سال ۱۹۹۸ منتشر شد (اکی و همکاران^۳، ۲۰۰۵: ۴۸۹).

اعتماد مصرف‌کننده به‌طور گسترده‌ای در بخش‌های هتلداری به‌ویژه در هتل‌ها و رستوران‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر این، این مطالعات در حوزه هتلداری به هتل‌های مجلل و رستوران‌های لوکس محدود شده‌اند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳). از آنجا که اعتماد برای زمانی طولانی به‌عنوان یک مفهوم اصلی در ابعاد اجتماعی در نظر گرفته شده است، در مطالعات گردشگری و هتلداری به‌طور کلی رویکردهای اجتماعی به‌عنوان مبنای نظری در نظر گرفته شده‌اند. متداول‌ترین پایه‌های نظری از رشته‌های جامعه‌شناسی و روانشناسی می‌باشند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۵). در حوزه تحقیقات گردشگری و هتلداری، تعداد اندکی از محققان تلاش کرده‌اند تا اعتماد مصرف‌کننده را با توجه به ماهیت ذاتی این رشته تعریف کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۴).

گردشگری و هتلداری: صنعت گردشگری پس از اتمام جنگ جهانی دوم (۱۹۵۰)، با گسترش شهرنشینی؛ کاهش ساعات کار، توسعه روزافزون راه‌ها و شبکه‌های حمل‌ونقل، ارتقای سطح فرهنگ عمومی و اصلاح قوانین و مقررات تحولی شگرف یافت، به‌طوری‌که امروزه گردشگری به یک پدیده و از نمادهای عصر تمدن تبدیل شده است (لانکوار، ۱۳۸۱: ۱۰). امروزه صنعت گردشگری عامل مهمی در رشد و توسعه اقتصادی محسوب می‌گردد. گردشگری از طریق تأثیر بر درآمد ملی، تغییر قیمت‌ها تراز بازرگانی ملی و اشتغال اقتصاد کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۴). به علت ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری، این صنعت از سوی دانشمندان و صاحب‌نظران به صادرات پنهان و صنعت بدون دود شهرت یافته است. این صنعت در سال‌های اخیر در رشته‌های مطرح اقتصادی

1. Nunkoo et al.

2. Miller

3. Ok et al.

جهان بعد از نفت و خودروسازی مقام سوم را دارا بوده است. به نظر می‌رسد که کشورهای صاحب نفت و کشورهای که تنها یک منبع درآمد در اختیار دارند باید به صنعت گردشگری اهمیت داده و به راحتی از آن عبور نمایند چراکه عامل بسیار مهمی در تنوع درآمد آن‌هاست (صیدایی، ۱۳۹۶: ۹۸). ۸ درصد از کل صادرات و ۳۷ درصد از کل صادرات خدمات را در جهان، صادرات خدمات گردشگری تشکیل می‌دهد (واعظی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳).

واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله‌ای انگلیسی به نام *Sporting Magazzine* (مجله ورزشی) بکار برده شد (محلای، ۱۳۸۰: ۲۰). از آن زمان تاکنون معانی و تعاریف متعددی از طریق صاحب‌نظران ارائه شده است. در اینجا، به ارائه تعریف گردشگری که از طرف سازمان ملل، بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت و گردشگری آن سازمان در رم، به تصویب رسیده می‌پردازیم: "گردشگر کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، تجارت، ورزش یا زیارت، به جایی غیر از مکانی که در آن اقامت دارد سفر می‌کند، مشروط بر این که حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از شش ماه بیشتر نباشد (مرادی، ۱۳۸۵: ۵).

یکی از عناصر صنعت گردشگری، واحدهای اقامتی هستند. این مراکز بعد از جاذبه‌های گردشگری مقاصد، عمده‌ترین و مهم‌ترین عاملی هستند که توجه گردشگران را به خود معطوف می‌کنند. میزان خدمات مراکز اقامتی مانند درجه و کیفیت آن، خدمات بهداشتی و استاندارد و نزدیکی محل و مقصد موردنظر که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند کاهش یا افزایش فضای خدماتی و تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشد. امروزه صنعت هتلداری از بخش‌های بسیار پویایی صنعت گردشگری محسوب می‌شود چراکه مسافر به هرکجا که برود نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد. اقامتگاه‌ها شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شود که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های بسیار مجلل بوده یا حتی تنها محدود به یک تختخواب معمولی باشد (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۲). تسهیلات اقامتی نقش زیادی در پیشبرد برنامه‌های گردشگری هر منطقه دارد. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۸).

مطالعات پیشین

هزارجریبی و نجفی (۱۳۸۹)، در پژوهشی تحت عنوان «اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری» با هدف تبیین جایگاه اعتماد گردشگران خارجی نسبت به ایرانیان در توسعه صنعت گردشگری پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که ۸۶ درصد از گردشگران دارای اعتماد متوسط رو به بالا به مردم ایران هستند و در ضمن ۹۵ درصد دارای تمایل متوسط رو به بالا برای سفر مجدد به ایران هستند؛ بنابراین هرچه میزان اعتماد گردشگران نسبت به مردم ایران بالا رود، تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد. جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان در مورد محصولات لپ‌تاپ شرکت دل» با هدف بررسی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند؛ به‌جز بعد آگاهی از برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می‌گذارد. پورفرج و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان «ارزش ویژه مشتری و رضایتمندی گردشگران داخلی از هتل‌های پنج ستاره شهر تهران» به بررسی اعتبار ساختاری ابعاد ارزش ویژه مشتری شامل ارزش ادراکی، ارزش برند و ارزش ارتباطی در میان گردشگران داخلی هتل‌های پنج ستاره تهران پرداخته‌اند یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داد که رابطه متغیرهای ارزش ادراکی، ارزش برند و ارزش ارتباطی با متغیر رضایت گردشگران هتل‌های پنج ستاره در تهران مستقیم و معنادار است. ستین و دینسر^۱ (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان «اثر تجربه مشتری بر وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان در عملکرد هتلداری» با هدف تعیین و ارائه اثرات تجربیات مشتری بر وفاداری مشتری و رفتارهای توصیه‌ای در شرکت‌های هتلداری، پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه‌ای قوی بین رفتارهای مشتری و ابعاد ادراکی تجربیات مشتری وجود دارد. سوری و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند در بافت رسانه اجتماعی»

1. Cetin & Dincer

2. Severi et al.

با هدف ارزیابی نقش متغیرهای ارزش ویژه برند در تعدیل رابطه درونی میان تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و ابعاد ارزش ویژه برند در بافت رسانه‌های اجتماعی پرداختند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داد که یک رابطه درونی غیرمستقیم بین تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و ابعاد ارزش ویژه برند، با متغیرهای مربوط به سازه‌های ارزش ویژه برند تعدیل شده است. لادهاری و میشد (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر علاقه به رزرو هتل، نگرش‌ها، اعتماد و ادراک از وب‌سایت» با هدف تعیین این‌که آیا نظرات ثبت‌شده مثبت یا منفی بر رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص فیس‌بوک، تأثیری بر تصمیم‌گیری مسافران دارد پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که نظرات ایجادشده توسط دوستان در فیس‌بوک بر قصد رزرو هتل، افزایش ارزش دارائی آن، اعتماد کاربران و درک کیفیت وب‌سایت تأثیر دارد.

روش پژوهش

مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی، بر حسب روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی با ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش تمام گردشگرانی است که در پاییز ۱۳۹۶ به شیراز سفر کرده و در هتل‌ها و سایر مراکز اقامتی شهر شیراز اقامت داشته‌اند. از آنجا که جامعه آماری پژوهش حاضر جامعه‌ای نامحدود است از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده گردید. طبق فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر گردشگر به‌عنوان نمونه انتخاب گردیدند. این تعداد حجم نمونه با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و در دسترس انتخاب شده‌اند. در ابتدا با استفاده از روش مرور سیستماتیک تمامی مقالاتی که در زمینه اعتماد گردشگر در حوزه گردشگری آفلاین بودند بررسی شدند و شاخص‌ها استخراج گردیدند و ابعاد اعتماد گردشگر تعیین گردیدند. سپس به‌منظور سنجش ابعاد اعتماد گردشگر پرسشنامه موردنظر طراحی گردید و به پرسشنامه تبلیغات

دهان به دهان و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری اضافه گردید. پس از آن پرسشنامه کلی توزیع گردید. به منظور سنجش تبلیغات دهان به دهان از پرسشنامه استاندارد گویت و همکاران (۲۰۱۰) و برای سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نیز از پرسشنامه استاندارد کیمان و آراسلی (۲۰۰۷) استفاده شده است. به منظور پاسخ به فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. برای اندازه گیری پایایی از آلفای کرونباخ و از روایی همگرا و واگرا به منظور روایی سوالات پرسشنامه استفاده گردید. همچنین به منظور بررسی نقش میانجیگری اعتماد گردشگر از روش سوئل که یکی از روش های تحلیل متغیر میانجی است، استفاده شده است.

تعیین ابعاد اعتماد گردشگر از طریق مرور سیستماتیک

مرور سیستماتیک عبارت است از مروری جامع بر متونی که یک سؤال روشن پژوهشی را مورد توجه قرار می دهد. در این نوع مرور یک روش نظام مند و شفاف برای شناسایی، انتخاب و ارزشیابی نقادانه همه مطالعات مرتبط و همچنین جمع آوری و تحلیل داده های حاصل از مطالعات موجود مورد استفاده قرار می گیرد. چنین مرورهایی در دهه ۱۹۷۰ در علوم اجتماعی پدیدار گردید. هدف اصلی از انجام مرورهای سیستماتیک وزن دهی متون موجود برای بهبود تصمیم گیری است (صفاری و همکاران ۱۳۹۲: ۵۳). مرور سیستماتیک همانند سایر تحقیقات شامل چند بخش می شود: تعیین دقیق مشکل مورد تحقیق، جمع آوری و آنالیز داده ها، تفسیر نتایج (ملبوس باف و عزیزی، ۱۳۸۹: ۲۰۴). در این پژوهش از روش هفت مرحله ای کتابچه کوکران (۲۰۰۸)، استفاده شده است که شامل: ۱. تنظیم سؤال تحقیق؛ ۲. تعیین معیارهای ورود؛ ۳. یافتن مطالعات؛ ۴. انتخاب مطالعات؛ ۵. ارزیابی کیفیت مطالعات؛ ۶. استخراج داده ها؛ ۷. تحلیل و ارائه نتایج است.

مرحله اول: تنظیم سؤال تحقیق: سؤالی که در این تحقیق باید از طریق مرور سیستماتیک به آن پاسخ داد این است که ابعاد اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری آفلاین کدامند؟

مرحله دوم: تعیین معیارهای ورود: منابعی که باید جستجو شوند تنها مقالات مرتبط با اعتماد گردشگر است و انواع دیگر اعتماد مدنظر نیست.

مرحله سوم: یافتن مطالعات: گام بعدی شامل جستجو و تعیین مطالعات مرتبط در متون موجود است که ممکن است پاسخگوی سؤال پژوهش باشند. در این مرحله، محقق جستجوی خود را بر مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف متمرکز می‌کند و کلمات کلیدی مرتبط را انتخاب می‌نماید. کلیدواژه‌های جستجو شده شامل TRUST, TRUST + TOURIST, TRUST + TOURISM, TRUST + HOTEL, TRUST + HOSPITALITY, TOURIST TRUST است. پس از جستجوی کلیدواژه‌های بیان شده و دریافت کل مقالات از پایگاه‌های اطلاعاتی مربوطه در کل تعداد ۱۰۸ مقاله لاتین و ۲۰ مقاله فارسی یافت شد.

مرحله چهارم: انتخاب مطالعات: در این مرحله، محقق در هر بازنگری تعدادی از مقالات را رد می‌کند که این مقالات در فرآیند نهایی تحقیق مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. در این مرحله تعدادی از مقالات به دلیل مربوط بودن به حوزه‌هایی مانند گردشگری پزشکی، اعتماد سازمانی، اعتماد اینترنتی و سایر رسانه‌های الکترونیکی کنار گذاشته شدند. همچنین عنوان چکیده‌های مقالات جمع‌آوری شده بررسی و مقالاتی که چکیده‌های نامرتبط داشتند نیز حذف گردیدند.

مرحله پنجم: ارزیابی کیفیت اطلاعات: به منظور ارزیابی کیفیت اطلاعات، برای هر منبع پس از بررسی چکیده‌ها و انتخاب مقالات مرتبط، ده معیار اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده، انعکاس‌پذیری، ملاحظات، بیان روش، ارزش پژوهش امتیازی در نظر گرفته شد. حداقل امتیاز داده شده به منابع مورد سنجش، ۱۷ و حداکثر امتیاز ۵۰ است. از کل این منابع ۱۵ مقاله در رابطه با ابعاد اعتماد گردشگر دارای امتیاز قابل قبول هستند.

مرحله ششم: استخراج داده‌ها: در این مرحله از تک تک مطالعات، داده‌های موردنظر استخراج می‌شوند. به این منظور ابتدا از مقالاتی که در مورد ابعاد اعتماد بودند، اطلاعات موردنیاز استخراج گردید.

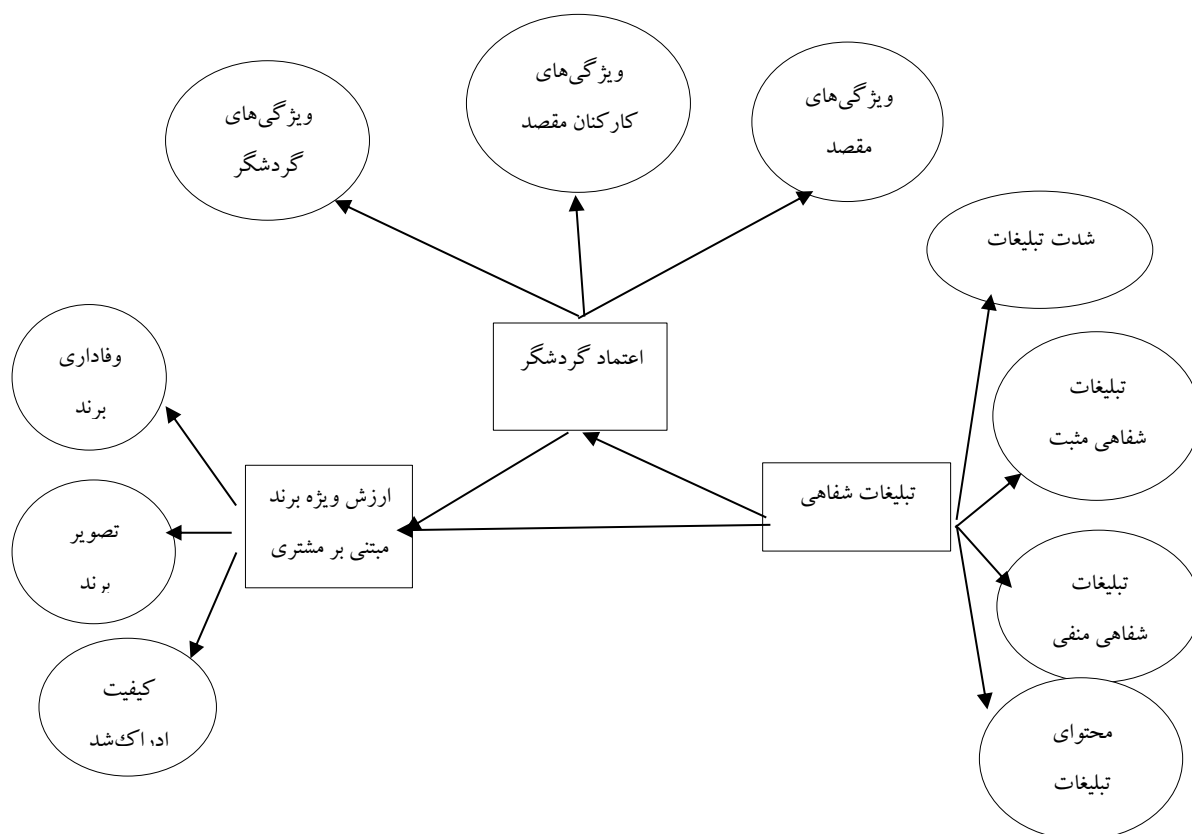
مرحله هفتم: ارائه نتایج: مرحله نهایی تحلیل و ارائه نتایج است که در واقع ماحصل و ثمره کل مرور سیستماتیک است. در این مرحله داده‌های استخراج شده از مرحله قبل کدگذاری و دسته‌بندی شده تا در نهایت ابعاد اعتماد گردشگران توسط محقق تعیین شود. در ابتدا کدهایی که از تحقیقات مختلف استخراج شده بود همپوشانی و سپس برای هر دسته شاخصی متناسب با آن تعیین گردید. در اینجا ۱۷ شاخص معرفی گردید. بعد از تعیین شاخص‌ها، محقق اقدام به استخراج مؤلفه‌ها نمود و ۷ مؤلفه را معرفی کرد. در نهایت از دسته‌بندی مؤلفه‌ها، ابعاد اعتماد گردشگر به دست آمد. در کل سه بعد ویژگی‌های مقصد، ویژگی‌های کارکنان مقصد و ویژگی‌های گردشگر به عنوان ابعاد اعتماد معرفی گردیدند. در نهایت مدل مفهومی تحقیق طراحی گردید که در شکل ۱ نشان داده شده است.

فرضیات تحقیق با توجه به مدل تحقیق موارد زیر هستند:

- H1- تبلیغات شفاهی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H2- تبلیغات شفاهی بر اعتماد گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H3- اعتماد گردشگر بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H4- تبلیغات شفاهی از طریق اعتماد گردشگر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H5- اعتماد گردشگر رابطه بین تبلیغات شفاهی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تعدیل می‌کند.

پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر (پایایی معرف‌ها)

مدل اندازه‌گیری در صورتی مدل مطلوبی خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیر پنهان آن دارای حداقل مقدار $0/7$ باشد (رحیمی، ۱۳۹۵: ۱۹۸). برخی محققان معتقدند که متغیرهایی که دارای بار عاملی کمتر از $0/4$ باشند بهتر است از مدل اندازه‌گیری حذف شوند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). چنانچه مقدار بار عاملی کمتر از $0/7$ باشد و تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر کم باشد (دو یا سه متغیر) در صورتی که AVE متغیر مورد نظر بیشتر از $0/5$ باشد، می‌توان متغیر مشاهده‌پذیر را در مدل حفظ نمود (ریوارد و هاف، ۱۹۸۸). توجه به اطلاعات به‌دست آمده از پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر، گویه Q۴۴ مربوط به شاخص تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی از مدل حذف شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

آلفای کرونباخ شاخصی سنتی برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری است. مقدار قابل قبول این شاخص میزان حداقل ۰/۷ است. پایایی مرکب نیز شاخص جایگزین آلفای کرونباخ است (رحیمی، ۱۳۹۵: ۲۰۱). معیار قابل قبول این شاخص نیز مقادیر بیشتر از ۰/۷ است. در جدول ۱ آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مربوط به متغیرها آورده شده است. با توجه به اطلاعات جدول از آنجا که آلفای کرونباخ و پایایی همگی متغیرهای تحقیق از ۰/۷ بالاتر است لذا تمامی متغیرها از این نظر قابل قبول هستند.

جدول ۱. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرهای تحقیق

وضعیت	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	متغیر
قابل قبول	۰/۸۰۰	۰/۷۲۷	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
قابل قبول	۰/۸۹۶	۰/۸۷۵	تبلیغات دهان‌به‌دهان
قابل قبول	۰/۷۰۴	۰/۷۶۴	اعتماد گردشگر

روایی واگرا

روایی واگرا یعنی گویه‌های یک متغیر پنهان با گویه‌های متغیر پنهان دیگر همبستگی بالایی نداشته و از هم متمایز باشند. برای سنجش روایی واگرا از دو آزمون بار عرضی و آزمون فورنل-لارکر استفاده می‌گردد.

آزمون بار عرضی: در آزمون بار عرضی اگر بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد، مدل اندازه‌گیری مربوطه دارای روایی واگرا است (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج حاصل از روایی واگرا آزمون بار عرضی نشان‌دهنده‌ی این است که تمامی متغیرهای مشاهده‌پذیر دارای حداقل بار عامل ۰/۱ بیشتر نسبت به بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر است (لازم به ذکر است که گویه Q۴۴ که تشکیل‌دهنده شاخص تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی است قبلاً به دلیل نداشتن پایایی لازم از مدل حذف شده است).

آزمون فورنل - لارکر: آزمون بار عرضی، روایی واگرا را در سطح متغیرهای مشاهده‌پذیر می‌سنجد ولی آزمون فورنل-لارکر روایی واگرا را در سطح متغیر پنهان بررسی می‌کند. بر اساس این آزمون، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان باید پراکندگی بیشتری را در بین گویه‌های خودش داشته باشد تا بتوان گفت متغیر پنهان موردنظر روایی واگرایی بالایی دارد (رحیمی، ۱۳۹۵: ۲۰۴). برای این منظور جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد. جدول ۲ نشان‌دهنده‌ی جذر میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرها است. با توجه به اطلاعات جدول تمامی متغیرها دارای روایی مناسبی هستند.

جدول ۲. بررسی روایی واگرا آزمون فورنل لارکر

فورنل-لارکر	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	اعتماد گردشگر	تبلیغات دهان‌به‌دهان
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۰/۷۶۳		
اعتماد گردشگر	۰/۵۹۱	۰/۷۰۱	
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۶۴۱	۰/۵۳۵	۰/۷۰۷

بررسی نقش میانجیگری اعتماد گردشگر

یکی از روش‌های تحلیل متغیر میانجی روش سوبل است. در این روش برای تحلیل متغیر میانجی از فرمول زیر استفاده می‌گردد:

$$z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

اگر مقدار $z - Value$ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، بدین معنی است که مسیر $a.b$ با ۹۵ درصد اطمینان معنادار بوده و نقش میانجی تأیید می‌شود. برای تعیین شدت اثر متغیر میانجی نیز از شاخص VAF استفاده می‌شود. مقدار این شاخص بین ۰ تا ۱ بوده و هرچه به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد متغیر میانجی بین متغیر مستقل و وابسته نقش قوی‌تری ایفا می‌کند. این شاخص از فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) \times c}$$

با جایگذاری مقادیر به دست آمده از مدل در فرمول مقادیر زیر به دست می آید:

$$z - Value = \frac{0.537 \times 0.520}{\sqrt{(0.520^2 \times 0.046^2) + (0.537^2 \times 0.038^2) + (0.046^2 \times 0.038^2)}} \\ = 8.86755 \\ VAF = \frac{0.537 \times 0.520}{(0.537 \times 0.520) + 0.337} = 0.453135$$

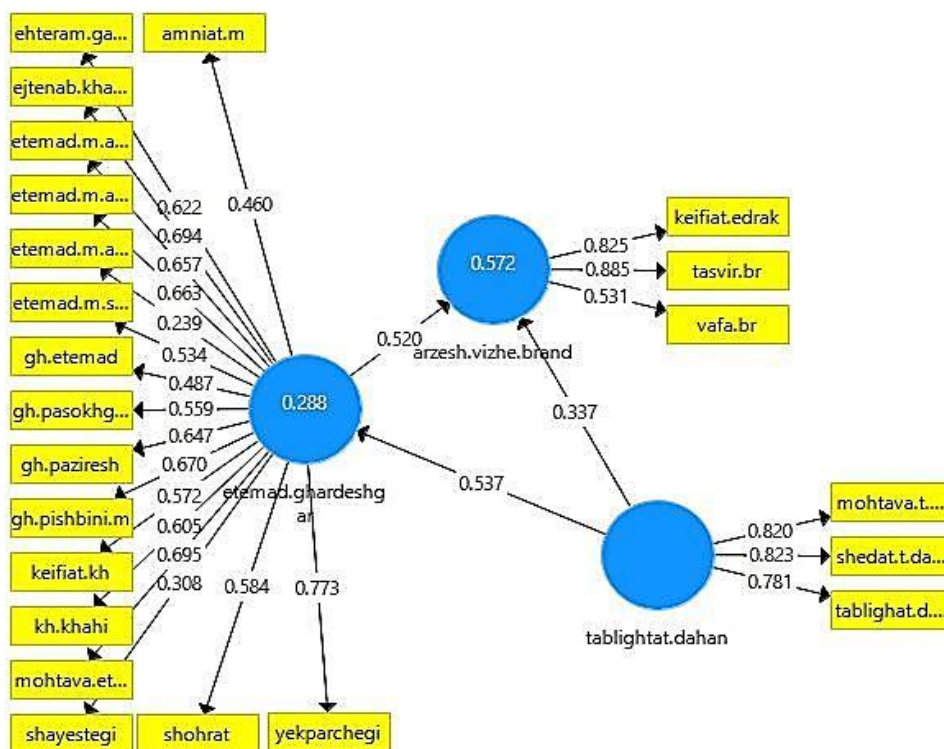
با توجه به مقدار $z - Value$ (۸/۸۶) مسیر a.b با ۹۵ درصد اطمینان معنادار است و نقش میانجی متغیر اعتماد گردشگر تأیید می شود. همچنین شدت اثر متغیر میانجی ۰/۴۵ است که نشان دهنده شدت اثر متوسط این متغیر است.

آزمون فرضیات مدل

خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	تأیید / رد
۱	تبلیغات شفاهی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۳۷	۸/۸۴۵۵	تأیید
۲	تبلیغات شفاهی بر اعتماد گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۳۷	۱۱/۷۱۲	تأیید
۳	اعتماد گردشگر بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۲۰	۱۳/۷۷۷	تأیید
۴	تبلیغات شفاهی از طریق اعتماد گردشگر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۵۳	۸/۸۶۷	تأیید
۵	اعتماد گردشگر رابطه بین تبلیغات شفاهی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تعدیل می کند.	-۰/۰۳۸	۱/۴۶۹	رد



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگویی برای شناسایی رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد گردشگران با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری شهر شیراز صورت گرفته است. در ابتدا برای تعیین ابعاد اعتماد گردشگر با روش مرور سیستماتیک به ۱۷ شاخص، ۶ مؤلفه و ۳ بعد رسیدیم و پرسشنامه آن طراحی گردید و به پرسشنامه تبلیغات دهان‌به‌دهان و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری افزوده گردید و داده‌های موردنیاز جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS نشان داد که اعتماد گردشگر در رابطه میان تبلیغات دهان‌به‌دهان و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نقش میانجی‌گری را ایفا می‌کند. یافته‌های پژوهش با نتایج

تحقیق جلیوند و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد و نشان می‌دهد که تبلیغات دهان‌به‌دهان بر اعتماد مصرف‌کننده به‌طور مستقیم تأثیر می‌گذارد. همچنین در این پژوهش همانند تحقیق بهنام، مدیری و هاشمی (۱۳۹۴)، تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر دارد و بیان می‌کند که تبلیغات دهان‌به‌دهان در ساخت ارزش ویژه برند قوی اهمیت و نقش زیادی دارد. در تحقیقی که توسط دهدشتی، خانی و اجلی (۱۳۹۳)، نیز نشان داده شده که تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که از میان شاخص‌های مربوط به اعتماد یکپارچگی با میزان $۳۶/۰۳۶$ بالاترین ضریب معناداری را دارد. همچنین این ضریب در رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد مقدار $۱۱/۷۱۲$ و در رابطه بین اعتماد و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری $۱۳/۷۷۷$ است. این در حالی است که مقدار این ضریب در رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مقدار $۸/۸۴۵$ است. این به این معناست که وجود اعتماد تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را نسبت به زمانی که اعتماد وجود ندارد بیشتر می‌کند؛ بنابراین مدیران هتل باید تلاش کنند تا استراتژی‌هایی را برگزینند که موجب افزایش اعتماد گردشگران به‌خصوص به تبلیغات شفاهی ارائه شده در مورد هتل آن‌ها شود. همچنین توجه به عواملی مانند ویژگی‌های محیطی، اقتصادی، فرهنگی و غیره و تدوین برنامه‌هایی با توجه به اولویت قرار دادن این موارد در این زمینه می‌تواند مؤثر باشد. از سوی دیگر تلاش در جهت برقراری ارتباط مؤثر بین صنعت هتلداری با آژانس‌های گردشگری، تورگردانان و سازمان میراث فرهنگی، به‌منظور ارائه خدمات بهتر و با کیفیت می‌تواند عاملی مهم در جذب گردشگران و مسافران باشد. مدیران هتل می‌توانند با برگزاری دوره‌هایی به‌منظور ارتقا و بهبود ویژگی‌های روانی و رفتاری کارکنان به‌منظور ایجاد روحیه مشتری‌مداری در جذب گردشگران بیشتر، نقش مهمی ایفا کنند. همچنین تلاش در جهت ایجاد روحیه همکاری بین مدیران هتل و اعضای جامعه هتلداران مورد دیگری است که باید در دستور کار هتل قرار گیرد. تمامی این موارد به‌نوبه خود در بهبود و ارتقاء ارزش ویژه برند صنعت هتلداری مؤثر است. این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. از جمله مهم‌ترین محدودیت دسترسی به مشتریان

هتل به‌منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق بود همچنین نبود سایت جامع گردشگری و هتلداری در ایران که داده‌های به‌روز و کاملی در مورد آمارهای مربوط به این صنایع داشته باشد. در نهایت، به‌عنوان پیشنهادهای پژوهشی، ادغام مدل‌های موجود در زمینه اعتماد در حوزه گردشگری و هتلداری برای دستیابی به یک مدل جامع گردشگری و تحلیل و رتبه‌بندی ابعاد هر یک از متغیرهای پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های کمی تکنیک‌های تحقیق در عملیات توصیه می‌شود.

منابع

- اسداله، هوشنگ؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ دری، بهروز و کریمی علویجه، م. (۱۳۸۸). «توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران»، *نشریه اقتصاد و تجارت نوین*، دوره ۴، شماره ۱۶، ص ۵۲-۷۶.
- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). *مدل سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار اسمارت پی ال اس*. تهران: نگاه دانش.
- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۵). «تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)»، *نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری*، سال ۷، شماره ۲۶، ص ۱۷۳-۱۹۴.
- بهنام، محسن؛ مدیری، ماهرخ و هاشمی، سیده زهرا. (۱۳۹۴). «تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در خدمات ورزشی»، *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۳۱، ص ۸۵-۱۰۴.
- پور فرج، اکبر؛ تاجزاده نمین، ابوالفضل و علیپوریان زاده، راحیل. (۱۳۹۲). «ارزش ویژه مشتری و رضایتمندی گردشگران داخلی از هتل های پنج ستاره شهر تهران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۲۱، ص ۸۹-۱۰۶.
- پرهیزگار، محمدمهدی و ابراهیمی عابد، محدثه. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده، مطالعه موردی برند سامسونگ»، *بررسی های بازرگانی*، شماره ۵۳، ص ۶۱-۷۱.
- جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید و محمودیان، امید. (۱۳۹۱). «تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت دل)». *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۴، شماره ۴، ص ۴۱-۶۴.
- جاویدی، امین و شیرازی، علی. (۱۳۹۳). «اثر اعتماد درک شده بر وفاداری با تأکید بر نقش واسطه تعهد رابطه ای در برون سپاری فعالیت ها در هتل های شهر مشهد»، *پژوهشنامه مدیریت تحول*، سال ۶، شماره ۱، ص ۱۱۲-۱۳۰.

- حسنقلی پور، طهمورث؛ رهروی، الناز و عباچیان قاسمی، رضا. (۱۳۹۲). «مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، ص ۴۱-۶۰.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ شیرخدایی، میثم و کردنائیچ، اسدالله. (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۳، شماره ۲، ص ۹۴-۱۱۸.
- دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاد و اجلی، امین. (۱۳۹۳). «نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۹، شماره ۲۵، ص ۲۷-۶۲.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سلیمان‌زاده، امید و شاهمیرزایی، وحیدرضا. (۱۳۹۶). «تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۴۰، ص ۱-۲۰.
- رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا و هرندی، عطاءالله. (۱۳۹۲). «بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، ص ۱-۲۰.
- رحیم نیا، فریبرز و فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). «بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۱، ص ۷۳-۹۲.
- رحیمی، فرج‌الله. (۱۳۹۵). نرم‌افزارهای کاربردی در تحقیقات مدیریت. اهواز: تراوا
- رضوانی، مهران و مهرنیا، سیران. (۱۳۹۳). «مدل یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع لبنی فعال در بازار تهران)». فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۴، شماره ۲، ص ۲۳-۴۰.
- صیدایی، سید اسکندر و هدایتی مقدم، زهرا. (۱۳۸۹). «نقش امنیت در توسعه گردشگری، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر»، سال ۴، شماره ۸، ص ۹۷-۱۱۰.

صفاری، محسن؛ سنایی نسب، هرمز و پاکپور حاجی آقا، امیر. (۱۳۹۲). «چگونه یک مرور سیستماتیک در زمینه سلامت انجام دهیم: یک مرور توصیفی»، فصلنامه علمی- پژوهشی آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، سال ۱، شماره ۱، ص ۵۱-۶۱.

ضرغام بروجنی، حمید؛ ابراهیمی، مهدی و میرفخرالدینی، فائزه السادات. (۱۳۹۲). «ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی مورد مطالعه: هتل‌های منتخب استان یزد»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۲، ص ۲۵-۵۰.

فیض، داوود؛ شفیع نیک‌آبادی، محسن و ملکی، فاطمه. (۱۳۹۴). «بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۳، ص ۵۵-۶۸.

فراستی، حسن؛ جوکار، علی‌اکبر و حسینی بنی‌جمالی، فاطمه. (۱۳۹۳). «ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی شهر (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد)»، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس، سال ۶، شماره ۱۹، ص ۱۱۴-۱۶۰.

کفاش پور، آذر؛ هرنندی، عطاءالله و فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۳). «نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۶، شماره ۱۲، ص ۱۳۷-۱۴۸.

لانکوار، روبر. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی جهانگردی و مسافرت، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ص ۱۰.

محمدی، ا. رضایی، زه و احمدی، م. (۱۳۹۴). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۰)، ۱۰۷-۱۲۷.

مرادی، مریم. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری اصول، مبانی و مفاهیم کاربردی، انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ اول، ۱۳-۲۰.

میرا، سید ابوالقاسم و کریمی هریسی، ساناز. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)»، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، ص ۱۰۷-۱۲۶.

محلاتی، صلاح‌الدین. (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی، نشر دانشگاه شهید بهشتی، ۱۵-۲۰.

محمدزاده، پرویز؛ پناهی، حسین و صمد زاده، سعیده. (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۳، شماره ۴۱، ص ۸۳-۱۰۷.

ملبوس باف، رامین و عزیزی، فریدون. (۱۳۸۹). «مرور سیستماتیک چیست و چگونه نگاشته می‌شود؟»، مجله پژوهشی دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید بهشتی، دوره ۳۴، شماره ۳، ص ۲۰۳-۲۰۷.

موسوی، سید نجم الدین. (۱۳۹۵). «تبیین نقش میانجی عملکرد محصول در تأثیر چشم‌انداز و موضع یابی برند ارزش ویژه برند»، مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، ص ۲۲۹-۲۴۳.

نامدار جویمی، احسان و تابان، محمد. (۱۳۹۴). «بررسی ارتباطات دهان‌به‌دهان در خرید گوشی جی‌ال‌ایکس جی ۵ از نمایندگی‌های مربوطه در سطح شهر اصفهان». مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۹، ص ۴۱-۵۴.

واعظی، رضا؛ چگین، میثم و اصلی‌پور، حسین. (۱۳۹۷). «چالش‌های سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری سلامت ایران مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۳، شماره ۴۱، ص ۱-۴۰.

هزار جریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد. (۱۳۸۹). «اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری»، نشریه مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه‌ای، سال ۲، شماره ۷، ص ۵۳-۷۰.

Andrei, A. G. (2012). A Word of Mouse Approach for Word of Mouth Measurement, *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Vol. 2, No. 16, pp. 87-93.

Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices, *Management Communication Quarterly*, Vol. 19, No. 4, pp. 601-634.

Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of Customer Experience on Loyalty and Word of Mouth in Hospitality Operations. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 181-194.

Duman. T., Ozbal. O., & Duerod. M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for

the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 8, pp. 359–372.

Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity?, *The Journal of Brand Management*, Vol. 4, No.1, pp. 9-28.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-service context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, No. 1, pp. 5-23

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, Nee Jersi, USA: Pearson Prentice Hall, Inc.

Jalilvand, M., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social Responsibility Influence on Customer Trust in Hotels: Mediating Effects of Reputation and Word-of-Mouth, *Tourism Review*, 27(1).

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). Ewom Effects on Hotel Booking Intention, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, pp. 36-45.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach. *Information Sciences*, No.306, pp. 34-52.

Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32, No. 5, pp. 616-629

Morgan, R. M, & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, N0. 58, pp. 20-38.

Muzamil. M, Qadeer. A, Makhija. P and Jahanzeb. A. (2018). Impact of Different Factors in Creation of Word of Mouth at Hospitality Industry, *Journal of Hotel and Business Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-7.

Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 1538-1564.

Ok, C., Back, K. J., & Shanklin, C. W. (2005). Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 484-507.

Rivard, S., & Huff, S. I. (1988). Factors of success from end user computing, *Communication of the ACM*, 552-570

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Acad. Management Review*. Vol. 23, No. 3, pp. 393-404.

Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media, *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 8, pp. 84- 96.

Sweeney, J. & Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 15, pp. 179-193.

Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions, *Annual Review of Psychology*, Vol. 50, No. 1, pp. 569-598.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270.

Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, No. 21, 1-9.