

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره 10، شماره 31 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

محسن اکبری - استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه گیلان

میلاد هوشمندچایجانی - دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک دانشگاه تهران (فارابی)

حسن معتمد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

## خلاصه مقاله:

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 ارزانتترین 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 هرساله 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 تاثیر 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 390 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 PLS smart 2 دادههای جمعآوری شده از نمونه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافتهها: نتایج حاکی از معناداری؛ تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران و تصویر برند، تاثیر رضایت و تصویر برند بر نگرش نسبت به شهر محل خدمت و تاثیر 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

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/603262>

