

عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان، در اثر گذاری کیفیت خدمات آژانس های مسافرتی بر قصد خرید مشتری

محل انتشار:

پژوهشهای مدیریت عمومی، دوره 16، شماره 59 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

باقر عباسپور - عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی بوشهر، ایران.

عبدالعزیز آبتین - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دریایی دانشکده ی مدیریت و علوم انسانی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، ایران.

خلاصه مقاله:

تصمیمات خرید خریداران خدمات، قبل از هر نوع تبلیغی تحت تاثیر پیشنهادهای دوستان یا خانواده می باشد. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر میانجی متغیر تبلیغات دهان به دهان بر تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر قصد خرید مشتری در آژانس های مسافرتی هواپیمایی استان بوشهر می باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان آژانس های مسافرتی در استان بوشهر است. داده های مورد نیاز برای بررسی فرضیه های تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی ساده از بین ۳۸۴ نفر مشتری با بهره گیری از پرسشنامه گردآوری شده اند. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی هم گرا و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (برای کل پرسشنامه ۰.۹) مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزار Smart PLS نشان دهنده آن است که علاوه بر تایید تمامی فرضیه های پژوهش، ۴۱.۴ درصد از اثر کل متغیر کیفیت خدمات بر قصد خرید مشتری در آژانس های مسافرتی هواپیمایی استان بوشهر به شیوه ای غیرمستقیم توسط متغیر میانجی تبلیغات دهان به دهان تبیین می شود.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید، آژانس های مسافرتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1713642>

