

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کیفیت، اعتبار مقصد و عادلانه بودن قیمت بر تبلیغات توصیه ای: تبیین نقش رضایت و وفاداری به مقصد گردشگری شهر رشت

محل انتشار:

شانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (علمی-پژوهشی) (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

سید حمید خداداد حسینی - استاد گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

زینب علیزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه غیرانتفاعی راهبرد شمال، گیلان، ایران

خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر کیفیت، اعتبار مقصد و عادلانه بودن قیمت بر تبلیغات توصیه ای: تبیین نقش رضایت و وفاداری به مقصد گردشگری شهر رشت انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه گردشگران در شهر رشت بودند. نمونه آماری تحقیق 390 نفر از گردشگران در شهر رشت در نظر گرفته شد که به همین تعداد پرسشنامه تکمیل گردید. اطلاعات گردآوری شده توسط پرسشنامه ها به وسیله نرم افزار SPSS24 و Smart PLS3 با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه های تحقیق در سطح اطمینان 95 درصد نشان داد رضایت گردشگر تاثیر مثبت و معناداری بر رابطه میان کیفیت غذا، کیفیت خدمات و کیفیت محیط با وفاداری به مقصد گردشگری دارد. رضایت گردشگر تاثیر مثبت و معناداری بر رابطه میان کیفیت ادراک شده و وفاداری به مقصد گردشگری دارد. رضایت گردشگر تاثیر مثبت و معناداری بر رابطه میان اعتبار مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارد. وفاداری به مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری بر رابطه میان کیفیت غذا، کیفیت خدمات و کیفیت محیط با تبلیغات توصیه ای دارد. وفاداری به مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری بر رابطه میان عادلانه بودن قیمت و تبلیغات توصیه ای دارد. وفاداری به مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری بر رابطه میان اعتبار مقصد گردشگری و تبلیغات توصیه ای دارد. وفاداری به مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری بر رابطه میان رضایت گردشگر و تبلیغات توصیه ای دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات توصیه ای، رضایت، کیفیت ادراک شده، مقصد گردشگری، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/996838>

