



University of
Sistan and Baluchistan



Iranian Academy of
Management Sciences

Investigating the Mediating Role of Word of Mouth Advertising in the Impact of Travel Agencies Services on the Customer's Purchase Intention

Bagher Abbaspour^{1*}, Abdolaziz Abtin²

1. Faculty member at Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Bushehr Islamic Azad University.Iran. (Corresponding Author)
Email: Kindbagher@gmail.com
2. Assistant Professor at Department of Maritime Business Management, Faculty of Management and Humanities, Chabahar Maritime University.

Extended Abstract

Abstract

In the current competitive era, one of the most important factors for the success of travel agencies is customer loyalty to the services provided by them. Therefore, the quality of services provided by travel agencies, given that a large number of service recipients believe in the suggestions of friends or family more than any other type of advertising, can affect the customer's intention to buy. Accordingly, the main purpose of this study is to investigate the mediating effect of word of mouth on the impact of service quality on customer purchase intention in airline travel agencies in Bushehr province. The research is applied and descriptive-correlation in terms of purpose and method, respectively. The population of the study encompasses customers of travel agencies in Bushehr province. A random sampling method was adopted to distribute and collect the required data. The data were collected through distributing questionnaires among 384 customers. The validity of the questionnaire was confirmed through convergent validity and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha method for the whole questionnaire (0.9). Data analysis was performed with structural equation modeling (SEM) using SmartPLS software. According to the data analysis results, 41.4% of the total effect of service quality variable on customer intention to buy in airline travel agencies in Bushehr province indirectly explained by word of mouth variable.

Introduction

In the current competitive era, one of the most important factors for the success of travel agencies is customer loyalty to the services provided by them. Therefore, the quality of services provided by travel agencies, given that a large number of service recipients, believe in the offers of friends or family more than any other type of advertising, can affect the customer's intention to buy. Travel agencies are one of the main foundations of the tourism industry, which play a role as a distribution channel in this industry. That is, they are the link between consumers and suppliers. The final product of the travel service offices includes transportation,

accommodation, etc., which the tourist buys one of the products or all the products in the form of travel tours (depending on the trip) depending on his needs. In recent years, government policies for the development of tourism, as well as the use of information and communication technologies in the activities of travel agencies have led to an increase in their number day by day, in the meantime, travelers are looking for reliable travel agencies with suitable services to Travel safely. With the created competition, not paying attention to the needs of the customers seriously threatens the success of such organizations. Because in competitive markets, higher levels of service quality lead to higher levels of customer satisfaction, greater perceived value, and positive behavioral tendencies.

Case study

The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection methods. The statistical population is the customers of travel agencies in Bushehr province. Due to the fact that it is not possible to prepare a list of the people of this statistical population, the intended statistical population is considered unlimited the information related to these agencies has been prepared from the trade association of travel and tourism service offices of each city. The information obtained from 38 travel agencies, 20 agencies from the agencies active in the cities of Bushehr, Asaluye, Kangan and Barazjan were considered as a statistical sample in a simple random manner. Finally, among the travelers of the mentioned agencies, Based on the following relationship, 384 people were selected by simple random to collect data.

Materials and Methods

While reviewing the theoretical literature and research background in scientific documents and databases, standard questionnaires have been used to test the hypotheses. In order to measure the level of customer perception about service quality from Parasurman Questionnaire (1988), to measure the customer's intention to revisit Ghafouri Questionnaire (2014) and to measure the level of customer perception about word of mouth advertising from airline travel agencies. Jalilvand et al. (2012). Cronbach's alpha coefficient and Combined Reliability Index (CR) were used to assess the reliability of the questionnaire items.

Discussion and Results

In order to analyze the hypotheses, Structural Equation Modeling was used through SMART PLS software. Factor load coefficients of all indicators are more than the minimum acceptable (0.5). According to the participants in the present study, the dimensions of service quality in travel agencies are confidence (84.5%), empathy (81.1%), monetary price (76.5%), accountability (67.3%), trust (2), respectively. 63%) and feelings (51.2%) explain the variable of service quality. Findings show that, the quality of services explains about 46% of the changes in word-of-mouth advertising variables. The service quality variable explains about 29% of the changes in the revisit variable. The word-of-mouth variable explains about 44% of the changes in the revisit variable. The quality of service directly and without

considering the mediating variable of word of mouth changes only 29% of the dependent variable changes the intention to visit again. While considering the mediating variable of word of mouth changes, 41.4% of the total effect of the variable of service quality on the intention to visit again is indirectly explained by the mediating variable of word of mouth.

Conclusion

Considering that in all businesses, the type and quality of products and services provided is one of the most important reasons for attracting customers, in travel agencies, due to the existence of intense competition, this issue is more important. Because it affects not only the repurchase intention of current customers but also the purchase intention of their potential customers. Therefore, by identifying and understanding the needs of customers and trying to meet their demands by improving the provision of services such as suitable equipment, appropriate response to customers, appropriate behavior and other things, they provide the basis for their presence in the company again.

In order to properly influence travel agencies in Bushehr province, on the intention of customers to buy and decide to reuse their services, in addition to improving the quality of services provided to competitors, on the one hand, well-known and influential people in the province identify, communicate and cooperate. Provide them with the institution through advertising, on the other hand by creating effective communication channels with actual customers, using a variety of virtual social networks while continuously evaluating the needs of customers by receiving comments and constructive feedback from clients, in addition to improving quality Services tailored to their needs, cause their loyalty to the institution.

Keywords: Quality of service, word of mouth, Purchase intention, travel agencies

Article Type: Research Article

Cite this article: Abbaspour, B; Abti, A.A. (2023). Investigating the Mediating Role of Word of Mouth Advertising in the Impact of Travel Agencies Services on the Customer's Purchase Intention. *Public Management Researches*, 16 (59), 217-238. (In Persian)

DOI:10.22111/JMR.2022.40883.5674

Received: 08 Dec. 2021

Revised: 19 Apr. 2022 **Accepted:** 18 May. 2022

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan



بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان، در اثر گذاری کیفیت خدمات آژانس‌های مسافرتی بر قصد خرید مشتری

باقر عباسپور^{۱*} - عبدالعزیز آبتین^۲

۱. نویسنده مسئول، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی بوشهر، ایران. kindbagher@gmail.com
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دریایی دانشکده‌ی مدیریت و علوم انسانی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، ایران.

چکیده

تصمیمات خرید خریداران خدمات، قبل از هر نوع تبلیغی تحت تاثیر پیشنهادهای دوستان یا خانواده می‌باشد. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر میانجی متغیر تبلیغات دهان به دهان بر تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر قصد خرید مشتری در آژانس‌های مسافرتی هواپیمایی استان بوشهر می‌باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان آژانس‌های مسافرتی در استان بوشهر است. داده‌های مورد نیاز برای بررسی فرضیه‌های تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین ۳۸۴ نفر مشتری با بهره‌گیری از پرسشنامه گردآوری شده‌اند. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی هم‌گرا و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (برای کل پرسشنامه ۰٫۹) مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزار Smart PLS نشان‌دهنده آن است که علاوه بر تایید تمامی فرضیه‌های پژوهش، ۴۱٫۴ درصد از اثر کل متغیر کیفیت خدمات بر قصد خرید مشتری در آژانس‌های مسافرتی هواپیمایی استان بوشهر به شیوه ای غیرمستقیم توسط متغیر میانجی تبلیغات دهان به دهان تبیین می‌شود.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید، آژانس‌های مسافرتی

استناد: عباسپور باقر؛ آبتین، عبدالعزیز (۱۴۰۲). بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان، در اثرگذاری کیفیت خدمات آژانس‌های مسافرتی بر قصد خرید مشتری، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۶(۵۹)، ۲۳۸-۲۱۷.

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۱/۳۰ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۸

DOI: 10.22111/JMR. 2022.40883.5674

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۷

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان



مقدمه

دفاتر خدمات مسافرتی از اجزای صنعت گردشگری هستند که به عنوان کانال توزیع در این صنعت ایفای نقش می‌کنند. در واقع این دفاتر حلقه واسط برای ارتباط مصرف‌کنندگان و تامین‌کنندگان می‌باشند. محصول نهایی دفاتر خدمات مسافرتی شامل حمل و نقل، اقامت و غیره می‌باشد، که گردشگر بسته به نیاز خود یکی از محصولات یا همه محصولات را به صورت تورهای مسافرتی (بسته به سفر) خریداری می‌نماید (Tajzadeh Namin, 2016). در سالهای اخیر از یک طرف سیاست‌های دولت‌ها برای توسعه گردشگری و از طرف دیگر استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در فعالیتهای آژانس‌های مسافرتی، منجر به افزایش روزانه تعداد آنها شده است، در این میان مسافران بدنبال آژانس‌های مسافرتی معتبر و با خدمات مناسب هستند تا با خیال راحت سفرکنند. با رقابت ایجاد شده، توجه نکردن به نیازهای مشتریان، موفقیت اینگونه سازمان‌ها را به شدت تهدید می‌کند. زیرا توافق جمعی پژوهشگران این است که امروزه در بازارهای رقابتی، سطح بالاتر کیفیت خدمات به سطح بالاتری از رضایت مشتری، ارزش درک شده بیشتر و تمایلات رفتاری مثبت منجر می‌شود (Han & ryu, 2007). دستاوردهای مثبت خدمات کیفی تر، شامل افزایش رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تبلیغات شفاهی مثبت به تبع رضایت مشتری به مهمترین هسته‌ی بازاریابی تبدیل شده است زیرا پیش‌نیاز وفاداری مشتری بوده و موجب تکرار خرید می‌گردد (Abbaspour, Najafi zadeh & Mirzaee, 2018).

از آنجایی که درک چگونگی شکل‌گیری نگرش‌های مثبت و منفی مشتریان نسبت به خدمات و تأثیر آنها بر رفتار خرید یک مسأله‌ی اساسی می‌باشد (Davies, Moutinho & Curry, 1996)، کسب و کارها در سراسر دنیا به منظور جلب مشتریان جدید مبالغ زیادی را برای تبلیغات هزینه می‌کنند؛ درحالی‌که پتانسیل‌ها بازاریابی مشتری‌های فعلی را در نظر نمی‌گیرند. چرا که قدرت پیشنهاددهای دهان‌به‌دهان بیش از اندازه است؛ هنگامی که راه‌های مختلفی برای تقویت پایگاه مشتریان فعلی وجود دارد، هیچ‌کدام به اندازه‌ی بازاریابی دهان به دهان مؤثر و قوی نیستند. در بازاریابی خدمات نیز اثربخشی تبلیغات دهان به دهان^۱ دیده می‌شود (Bidyut & IIM, 2021). تبلیغات دهان به دهان به سرعت در حال رشد می‌باشد، تا آنجا که مشتری اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به سایر

1. Word of mouth advertising (VOM advertising)

مشتریان منتقل می‌کند. در تبلیغ دهان‌به‌دهان معمولاً رسانه‌ها نقش کمتری دارند، اما با پیدا شدن رسانه‌هایی نظیر اینترنت، روی آوردن به این روش بیشتر شده‌است. در رابطه با صنعت گردشگری و به ویژه آژانس‌های مسافرتی به واسطه وجود رقابت بیشتر و جدی‌تر، به منظور ساخت یک تصویر خوب و افزایش اعتماد مشتری به خدمات شرکت، تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند نقش تعدیل‌کننده در تصمیم‌گیری خرید مشتریان ایفا نماید، تا کیفیت خدمات با تاثیرگذاری تبلیغات دهان‌به‌دهان بتواند مراجعه مجدد مشتریان به شرکت را منجر شود و اینگونه علاوه بر ایجاد رضایت مشتریان فعلی با مراجعه مشتریان جدید در دنیای رقابتی، شرکت بقای خود را تضمین کند. از این رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال می‌باشد که آیا تبلیغات دهان‌به‌دهان در آژانس‌های مسافرتی بر تاثیرگذاری کیفیت خدمات آنها در تمایل به بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد؟

مرور ادبیات نظری

در دنیای امروز از یک طرف منشا اصلی مزیت رقابتی سازمانها، پابندی، تعهد و کیفیت خدمات است (Bahmani, Mahdavi rad, & Balouchi, 2016). از طرفی افزایش سهم بخش خدمات به همراه ماهیت پیچیده خدمات به علت ویژگی‌هایی مانند ناملموس بودن، فناپذیر بودن، درگیری زیاد مشتری، همزمانی تولید و مصرف و ناهمگون بودن، باعث افزایش نیاز به کیفیت بهتر خدمات برای شرکتهایی شده‌است که به دنبال بهبود عملکرد مالی و جذب مشتریان در محیط رقابتی می‌باشند. درک شکاف‌های موجود در آرایه کیفیت خدمات به بهبود خدمات مشتری کمک شایانی می‌کند. کیفیت خوب خدمات به مشتری برای افزایش رضایت آنها ضرورتی انکار ناپذیر می‌باشد. افزایش احساس رضایت مشتری از خدمات شرکت، به تولید تبلیغات دهان‌به‌دهان خوب و در نتیجه ایجاد مشتریان وفادارتر کمک می‌کند (Bidyut & IIM, 2021).

مفهوم اولیه کیفیت خدمات توسط گرونروس (۱۹۸۴) مدل‌سازی شده‌است او معتقد است که کیفیت خدمات ترکیبی از عوامل فنی و عملکردی که در آن کیفیت خدمات عملکردی به مشخصات دریافت خدمات به مشتری و کیفیت خدمات فنی به آنچه مشتری دریافت می‌کند اشاره دارد (Gronroos, 1984). علاوه بر این قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی، شایستگی و پشتکار، سازگاری، ایمنی و امنیت، محیط‌ها و رابط‌های کاربری به عنوان متغیرهای رایج کیفیت خدمات در نظر گرفته می‌شوند. قابلیت اطمینان نشان می‌دهد که

آیا تامین‌کننده خدمات به وعده‌های خود در مورد اطمینان عمل کرده‌است یا نه و این تعهد چقدر در عمل ارزشمند است (Hameed & Anwar, 2018). به عبارتی دیگر قابلیت اطمینان منعکس‌کننده توانایی ارائه خدمات قابل اعتماد و دقیق شامل انجام درست و به موقع تعهدات می‌باشد، این بُعد یکی از بهترین ابعاد کیفیت خدمات برای مشتریان می‌باشد. پاسخگویی یکی دیگر از ابعاد مهم کیفیت خدمات است که بر تصمیمات مشتری تأثیر می‌گذارد، پاسخگویی به کیفیت و سرعت شرکتها در ارائه تولیدات و خدمات بر اساس تمایلات و علایق مشتری وابسته است. همچنین تعیین‌کننده کیفیت ارائه خدمات و ارتباطات با مشتریان می‌باشد (Bidyut & IIM, 2021). همدلی بعد دیگری از کیفیت خدمات است. همدلی مستلزم در نظر گرفتن احساسات دیگران می‌باشد که با احساسات همزمان صمیمیت، همدردی و نگرانی برای دیگران مشخص می‌شود (Fehr, Gelfand, & Nag, 2010). همدلی و احساس همدردی می‌تواند بسیاری از ویژگی‌های اجتماعی، از جمله تمایل به کمک به دیگران و بخشش را برانگیزاند. احتمالاً، شرکتها با منابع بیشتر خود، می‌توانند همدلی نشان دهند (مثلاً ارائه خدمات رایگان یا با تخفیف) نسبت به مصرف‌کنندگان آسیب دیده. شرکتها از این منابع برای نشان دادن تلاش خود برای تسکین تجربه منفی مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (Xie & Peng, 2009). تحقیقات نشان داده است که تجارب همدلی بر تبلیغات نگرش، نگرش برند، و نگرش نسبت به محصولات، و رضایت‌مندی مشتریان تأثیر می‌گذارد (Min, 2020). قیمت خدمات که باید توسط مشتری پرداخت شود یکی دیگر از ابعاد مهم کیفیت خدمات می‌باشد. یکی از مباحث مهم در خصوص قیمت، درک منصفانه بودن آن می‌باشد. ادراک منصفانه بودن می‌تواند نتایج مثبت و خوبی همچون معرفی به دیگران و خرید مجدد برای شرکتها را به همراه داشته باشد. امروزه، لحظه به لحظه بر آگاهی مشتریان نسبت به قیمت محصولات و خدمات افزوده می‌شود زیرا اینترنت و موبایل به راحتی این امکان را برای دانستن قیمت‌های آنها فراهم نموده‌است (Han, Al-Ansi, Chi, Baek, & Lee, 2020). این حقیقت که مسافران در صنعت گردشگری و هواپیمایی به طور چشمگیری به دنبال بهترین قیمت هستند غیرقابل انکار می‌باشد، چرا که مقایسه قیمت در عصر دیجیتال کار سختی نیست. از این رو در صنعت گردشگری و حمل و نقل حساسیت به قیمت، ارائه بلیط هواپیما و خدمات مسافرتی منصفانه به مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است (Chua, Lee, Goh, & Han, 2015).

تبلیغات دهان‌به‌دهان نقش اساسی در توسعه تجاری هر سازمانی ایفا می‌کنند، همچنین به مصرف‌کنندگان برای آشنایی با خدمات جدید، کیفیت خدمات و در تبلیغ انتخاب‌های مختلف کمک می‌کند (Kurnianingrum & Hidayat, 2020). تبلیغات دهان‌به‌دهان به ارتباطات کلامی بین مصرف‌کننده بالفعل یا بالقوه و افراد دیگر، مانند ارائه‌دهنده محصول یا خدمات، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان اشاره دارد. تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند می‌تواند دارای یک بار ادراکی مثبت یا منفی باشد. تبلیغات دهان‌به‌دهان به عنوان یک محرک حیاتی در فرایند تصمیم‌گیری مشتری شناخته می‌شود. قصد خرید به صورت مستقیم تحت تاثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان قرار دارد (Zareei, Siyahsarani koori, & farsizadeh, 2014). یاسین و اچمند (۲۰۲۱) معتقدند تبلیغات دهان‌به‌دهان تاثیر مهمی بر تصمیم خرید مشتریان دارد. از نظر آنها تبلیغات دهان به دهان نه تنها واسطه‌ای برای انتقال اطلاعات، بلکه مشوقی برای افراد در تصمیمات خریدشان نیز می‌باشد (Yasin & Achmad, 2021). در پژوهشی ویلسون و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند کیفیت خدمات منجر به رضایتمندی مشتری می‌گردد بدین ترتیب اثر مثبتی بر روی تبلیغات دهان به دهان، وفاداری، نگرش و قصد خریدهای بعدی مشتری می‌گذارد (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2016) به دلیل اینکه مشتریان وفادار اغلب اخبار خوب را پخش می‌کنند و خدمات مناسب را به دیگران توصیه می‌کنند (Hoe & Mansori, 2018). از طرفی ایجاد راحتی در فرآیند ارائه و ارسال خدمات نه تنها بر سطح رضایت مشتری تاثیرگذار است بلکه احتمال اینکه مشتریان در آینده نیز رفتار مثبتی داشته باشند افزایش می‌یابد یعنی تبدیل نیت به خرید مجدد و گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان (Johnson, Olsen, & Andreassen, 2009).

بررسی پیشینه تحقیق

یافته‌های پژوهش دندیس^۱، جارد، جوده، مکتاش و حسونه (۲۰۲۱) با عنوان تأثیر کیفیت خدمات چند بعدی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مراکز بهداشتی درمانی دانشگاهی نشان می‌دهد که تمامی ابعاد اصلی کیفیت (کیفیت مدیریت، کیفیت درون فردی و کیفیت فنی) تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارند و کیفیت مدیریت به عنوان تأثیرگذارترین عامل منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود. همچنین در سطح مولفه‌ها،

1. Dandis

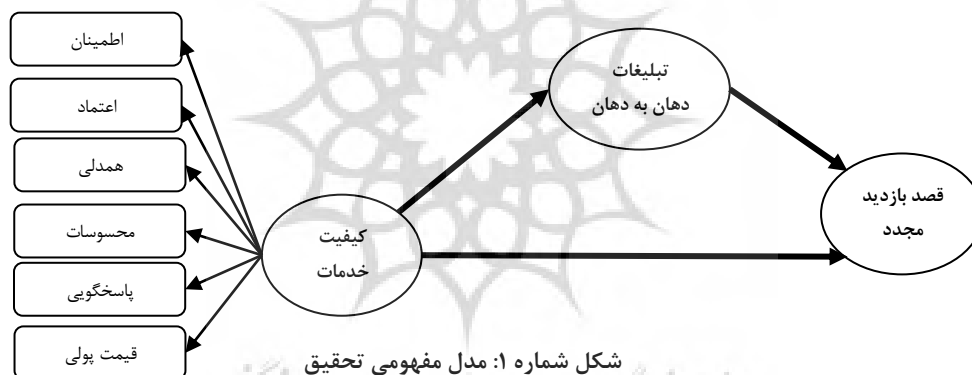
یافته‌های مطالعه آنها نشان داد که فعالیت تعاملی بیشترین ارزش پیش‌بینی‌کنندگی را در تبلیغات دهان‌به‌دهان در مقایسه با سایر زیرمجموعه‌های کیفیت خدمات را دارد. همچنین رابطه‌ای قوی بین جوسازمانی، ملموسات، فعالیت‌های ارتباطی با تبلیغات دهان‌به‌دهان وجود دارد. سیریپپاتاناکول^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت بیمار، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد در بین بیماران دندانپزشکی در یک کلینیک در تایلند می‌پردازد. این تحقیق از رویکرد کمی در جمع‌آوری داده‌ها برای تجزیه و تحلیل آماری استفاده کرده است، ۳۵۲ پرسشنامه‌های تکمیل شده در آنالیز مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رضایت بیمار به عنوان متغیر میانجی بین کیفیت خدمات و خروجی تبلیغات دهان‌به‌دهان که همان قصد بازدید/خرید مجدد است می‌باشد. همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از میان ابعاد کیفیت خدمات، به ترتیب همدلی، ملموس بودن خدمات، اطمینان و نهایتاً پاسخگویی، بیشترین تأثیر را بر رضایت بیمار داشته‌اند. سلطان‌آبادی و درودی (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده، تداوم استفاده از خدمات، عادات و کیفیت رابطه بر رضایت و وفاداری مشتریان در آژانسهای مسافرتی شهر تبریز پرداخته‌اند. آنها ۵۸۵ نمونه‌ی آماری خود را به صورت تصادفی بین مسافران آژانس‌های مسافرتی انتخاب نموده که نتایج پژوهش رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و تداوم استفاده و در نتیجه رضایت مشتری را نشان می‌دهد. نوروزی، شیرمحمدی و هاشم‌نیا (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر بهبود ابعاد کیفیت خدمات بر بازدید مجدد گردشگران از طریق متغیر میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان (مطالعه موردی چشمه‌های آب گرم سرعین)، با حجم نمونه آماری ۲۰۰ نفر و با استفاده از نرم‌افزار Amos22 و آزمون تحلیل مسیر معادلات ساختاری به این نتیجه رسیده‌اند که، کیفیت خدمات بر قصد بازدید مجدد با متغیرهای واسطه و بدون واسطه (تبلیغات دهان‌به‌دهان، قیمت پولی و رفتار قیمت) تأثیر معناداری دارد. صفری، بشیری و خدائیان (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان نقش کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی بر حضور مجدد گردشگران با تأکید بر نقش میانجی تصویر مکان در پیست اسکی پولادکف سپیدان در استان فارس را مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران در فصل زمستان سال ۹۷ با تعداد نمونه ۳۳۰ می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از چهار پرسشنامه‌ی کیفیت خدمات ورزشی (لیو، ۲۰۰۸)، تبلیغات شفاهی (گویت و همکاران،

^۱ . Siripipatthanakul

۲۰۱۰)، تصویر مکان (دیویس و دیگران، ۲۰۰۹) و قصد حضور (لیم، ۲۰۰۶)، استفاده شده است. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی تاثیر مستقیم و معناداری بر قصد حضور مجدد گردشگران دارد. همچنین نقش میانجی تصویر مکان بر رابطه بین کیفیت خدمات و قصد حضور مجدد و همچنین رابطه بین تبلیغات شفاهی و قصد حضور مجدد مورد تایید قرار گرفت.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مساله و هدف تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی شده است. در این مدل متغیرهای کیفیت خدمات در نقش متغیر مستقل، قصد بازدید مجدد در نقش متغیر وابسته و تبلیغات دهان‌به‌دهان در نقش متغیر میانجی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

- ۱) کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان آژانس‌های مسافرتی در استان بوشهر موثر می‌باشد.
- ۲) کیفیت خدمات بر بازدید مجدد مسافران در آژانس‌های مسافرتی در استان بوشهر موثر می‌باشد.
- ۳) تبلیغات دهان‌به‌دهان بر بازدید مجدد مسافران در آژانس‌های مسافرتی در استان بوشهر موثر می‌باشد.

۴) متغیر تبلیغات دهان به دهان بر تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر قصد بازدید مجدد مسافران در آژانس‌های مسافرتی در استان بوشهر موثر می‌باشد.

روش تحقیق، جامعه آماری و حجم نمونه

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه و روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری، مشتریان آژانس‌های مسافرتی در استان بوشهر می‌باشند. با توجه به این که نمی‌توان فهرستی از افراد این جامعه آماری تهیه کرد، جامعه آماری مورد نظر نامحدود تلقی می‌گردد (اطلاعات مربوط به این آژانس‌ها از انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی هر شهر تهیه شده‌اند. با اطلاعات بدست آمده از بین ۳۸ آژانس مسافرتی، تعداد ۲۰ آژانس از آژانس‌های فعال در شهرهای بوشهر، عسلویه، کنگان و برازجان، به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. در نهایت از بین مسافران آژانس‌های مذکور بر اساس رابطه زیر، تعداد ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی ساده، جهت جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شدند.

$$\frac{(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384N = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P(1-P)}{\epsilon^2}$$

روش گردآوری داده‌ها

ضمن بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیق در مدارک و پایگاه‌های علمی، به منظور بررسی فرضیه‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده‌است. به منظور سنجش سطح ادراک مشتریان در مورد کیفیت خدمات از پرسشنامه پارسورمان (۱۹۸۸)، برای اندازه‌گیری قصد بازدید مجدد مشتری از پرسشنامه غفوری (۲۰۱۴) و برای اندازه‌گیری سطح ادراک مشتریان در مورد تبلیغات دهان به دهان از آژانس‌های مسافرتی هواپیمایی از پرسشنامه جلیل‌وند و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شده‌است. برای ارزیابی پایایی گویه‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده‌است. همانگونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود مقدار ضریب آلفای کرونباخ (و پایایی ترکیبی تمامی متغیرهای تحقیق بیش از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است؛ بنابراین متغیرهای تحقیق پایایی مطلوبی دارند.

جدول شماره ۱: پایایی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	الفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	تبلیغات دهان به دهان	۰/۶۷	۰/۷۸
۲	قصد بازدید مجدد	۰/۸۰	۰/۸۶
۳	کیفیت خدمات	۰/۸۰	۰/۸۵
منبع: یافته‌های تحقیق			

به منظور افزایش روایی ابزارهای سنجش، با توجه به اینکه پرسشنامه‌های مذکور در موقعیت‌های مختلف طراحی و استفاده شده‌اند، متناسب با شرایط جامعه مورد بررسی، با هماهنگی تعدادی از متخصصین مرتبط اصلاحاتی انجام و در اختیار نمونه مورد بررسی قرار داده شدند. همچنین برای ارزیابی روایی پرسشنامه از روایی همگرایی شاخص (AVE) استفاده شده است. همانگونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، مقدار روایی همگرایی شاخص که نشان‌دهنده میانگین واریانس استخراج شده می‌باشد برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰,۵ است (Fornell & Larcker, 1981). بنابراین متغیرهای تحقیق روایی همگرایی مناسبی دارند.

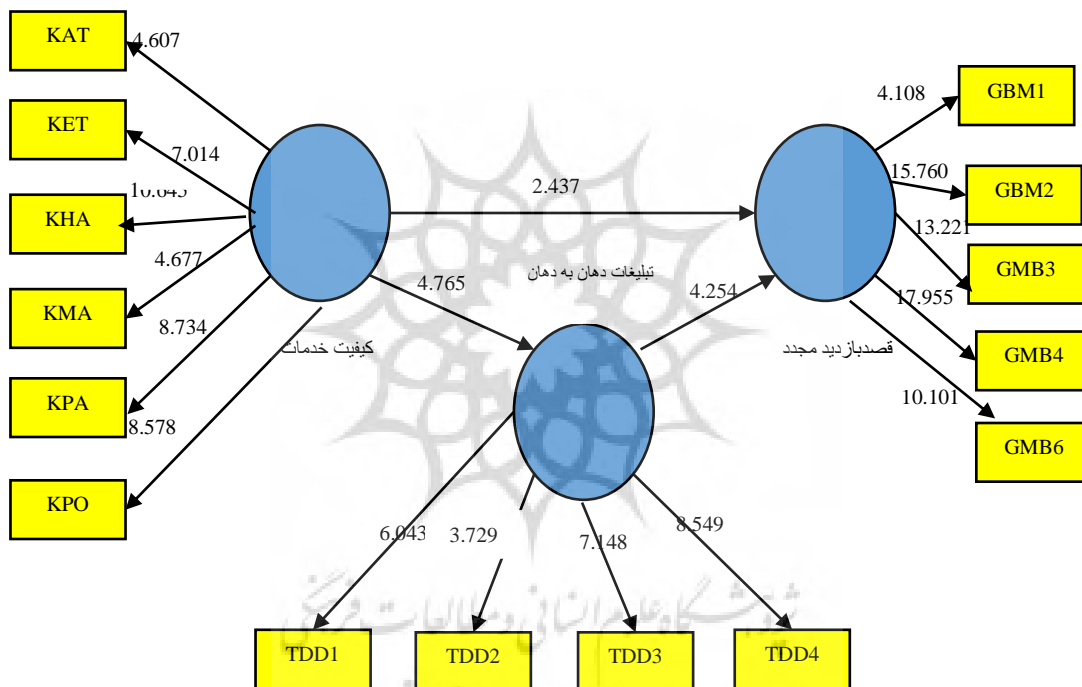
جدول شماره ۲: مقدار AVE متغیرهای تحقیق

متغیر	تبلیغات دهان به دهان	قصد بازدید مجدد	کیفیت خدمات
AVE	۰/۵۰	۰/۵۷	۰/۵۱

یافته‌های پژوهش

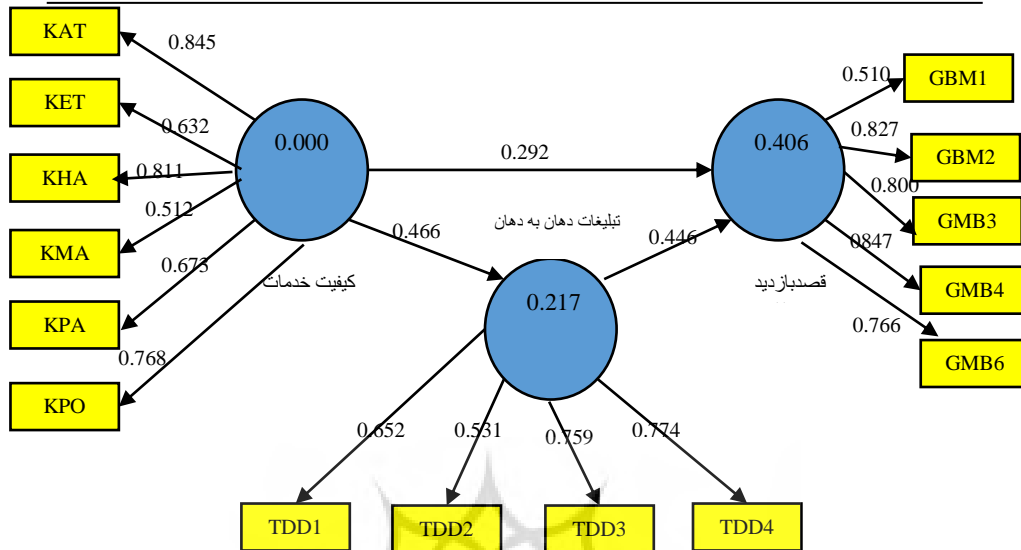
۶۳/۲ درصد مشارکت‌کننده‌ها در تحقیق مرد و ۳۶/۸ درصد زن؛ ۱۹/۳ درصد در بازه سنی ۲۱-۳۰ سال، ۶۳/۲ درصد در بازه سنی ۳۱-۴۰ سال و ۱۷/۵ درصد در بازه سنی ۴۱ تا ۵۰؛ ۷۳/۳ درصد بین ۱-۵ سفر و ۲۶/۷ درصد بیشتر از پنج سفر هوایی داشته‌اند. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. پس از رسم اولیه مدل و اجرای آن توسط نرم‌افزار، با استفاده از معیار t-value معنی‌داری تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته مشخص می‌شود، در صورتی که مقدار t در خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ قرار بگیرد تاثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنی‌دار می‌باشد. همانگونه که در نمودار شماره ۲ مشخص می‌باشد مقدار t-value تمامی روابط مدل در خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ قرار دارند، در نتیجه تاثیرگذاری تمام متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود.

در مرحله بعد ضرایب مسیر بین تمامی اجزای مدل محاسبه شدند تا بوسیله آنها برازش مدل بررسی شود. بر اساس نمودار شماره ۳، ضرایب تمامی شاخص‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول (۰/۵) می‌باشد (Hulland, 1999)، که نشان دهنده مطلوبیت مدل می‌باشد. نمودارهای ۲ و ۳ مدل پژوهش همراه با متغیرهای پنهان و آشکار موجود در آن را در قالب مدل‌های اندازه‌گیری همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت را نشان می‌دهد.



نمودار شماره ۲: مقادیر آماره تی استیودنت

ضرایب مسیر، میزان تأثیر تغییرات متغیرهای وابسته بر اثر تغییر متغیرهای مستقل را بررسی و نشان می‌دهند.



نمودار شماره ۳: ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین

جدول شماره ۲ بررسی نهایی فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲: نتایج نهایی فرضیه‌های تحقیق

ردیف	مسیر	ضرایب مسیر	مقدار T	نتیجه آزمون
۱	کیفیت خدمات-----تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۶	۴/۷۶	تایید فرضیه
۲	کیفیت خدمات -----قصدبازدید مجدد	۰/۲۹	۲/۴۳	تایید فرضیه
۳	تبلیغات دهان به دهان ---- قصد بازدید مجدد	۰/۴۴	۴/۲۵	تایید فرضیه

منبع: یافته‌های تحقیق

برای بررسی نقش میانجی متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان، با توجه به معنی داری مسیرهای ۱ و ۲ و ۳ جدول ۲ نقش میانجی برای متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان معنی‌دار می‌باشد. بر این اساس این فرضیه که بیان می‌کند، متغیر تبلیغات دهان به دهان بر تأثیر-گذاری کیفیت خدمات بر قصد بازدید مجدد مسافران در آژانس‌های مسافرتی در استان بوشهر نقش میانجی دارد، تأیید می‌شود. برای تعیین شدت تأثیر متغیر میانجی از آماره واریانس محاسبه شده^۱ استفاده می‌شود. که مقدار آن بین ۰ و ۱ است، نزدیکی بیشتر به

^۱. VAF

یک، نشان از قویتر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع، این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می‌سنجد (Davari & rezazadeh, 2013).

$$VAF = \frac{(a \times b)}{(a \times b) + c} = \frac{(0.466 \times 0.446)}{(0.466 \times 0.446) + 0.292} = 0.414$$

۴۱/۴٪ به این معنی می‌باشد که ۴۱/۴ درصد از اثر کل متغیر کیفیت خدمات بر قصد بازدید مجدد به شیوه‌ای غیرمستقیم توسط متغیر میانجی تبلیغات دهان به دهان تبیین می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

با عنایت به این که در تمامی کسب و کارها نوع و کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده یکی از مهمترین دلایل جذب مشتریان می‌باشد، در آژانس‌های مسافرتی به دلیل وجود رقابت شدید، این مساله از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد، چرا که نه تنها در قصد خرید مجدد مشتریان فعلی بلکه بر قصد خرید مشتریان بالقوه آنها نیز تأثیرگذار است. بنابراین با شناسایی و درک نیازهای مشتریان و تلاش برای برآورده کردن خواسته‌های آنها از طریق بهبود ارائه خدمات نظیر تجهیزات مناسب، پاسخگویی مطلوب به مشتریان، رفتار و برخورد مناسب و سایر موارد، زمینه حضور مجدد آنها در شرکت را فراهم می‌آورند. بنابراین خدماتی که در آژانس‌های مسافرتی به مشتریان ارائه می‌شود باید به انتظارات مشتریان نزدیک بوده و هدف مدیران باید ارتقای کیفیت خدمات و به صفر رساندن شکاف میان انتظارات و ادراکات مشتری باشد؛ زیرا هرچه کیفیت خدمات ارائه شده به انتظارات و خواسته‌های مشتریان نزدیک‌تر باشد، بازدید مجدد مشتریان نیز بیشتر می‌شود. تحقیقات صورت گرفته مؤید این نکته است که خدمات برجسته باید از طریق خواسته و انتظارات مشتریان مشخص شود در صورتی که خدمات از نظر عرضه‌کننده خیلی جالب باشد، اما نتواند مشتریان را ارضا کند، خدمات مذکور برجسته و مهم تلقی نمی‌شود. کیفیت خدمات با حفظ مشتری و قصد خرید مجدد مشتری از آژانس‌ها ارتباط مستقیم دارد. از طرف دیگر با توجه به افزایش رقابت، شرکتها و سازمانها نیازمند صرف مبالغ بسیار کلان برای معرفی خود و خدماتشان به مشتریان می‌باشند در حالی که یکی از ابزارهای تاثیرگذار در این زمینه تبلیغات دهان به دهان می‌باشد و مشتریان راضی فعلی می‌توانند در این زمینه نقش آفرینی کنند. از نظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر ابعاد کیفیت خدمات در آژانس‌های مسافرتی به ترتیب اطمینان (۸۴/۵ درصد)، همدلی (۸۱/۱ درصد)، قیمت‌پولی (۷۶/۵ درصد)، پاسخگویی (۶۷/۳

درصد)، اعتماد (۶۳/۲ درصد) و محسوسات (۵۱/۲ درصد) تبیین‌کننده متغیر کیفیت خدمات می‌باشند.

فرضیه اول تحقیق تاثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در آژانس‌های مسافرتی استان بوشهر مورد بررسی قرار می‌دهد. یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که از نظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر کیفیت خدمات حدود ۴۶ درصد تغییرات متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان را تبیین می‌کنند. یعنی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت از طریق ارائه محتواهای کلامی داوطلبانه توسط مشتری در کانالهای خانوادگی، دوستانه و گروهی، تولید و به اشتراک گذارده می‌شوند، یافته‌های تحقیق در این فرضیه، با یافته‌های پژوهش تقی پوریان و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

در فرضیه دوم کیفیت خدمات بر بازدید مجدد مسافران در آژانس‌های مسافرتی در استان بوشهر مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که از نظر مشارکت‌کننده‌های در تحقیق متغیر کیفیت خدمات، حدود ۲۹ درصد تغییرات متغیر بازدید مجدد را تبیین می‌کند. شناسایی سطح واقعی کیفیت خدمات دریافت شده از سوی مشتری، نخستین گام برای رضایت مشتری و در نهایت استفاده مجدد از خدمات شرکت و موسسه خواهد شد. یافته‌های تحقیق در این فرضیه با یافته‌های پژوهش‌های، صفری و همکاران (۲۰۲۱)، سهرابی و همکاران (۲۰۲۰)، لطیفیان و همکاران (۲۰۲۰)، ساداتی و همکاران (۲۰۱۸)، نوروزی و همکاران (۲۰۱۶)، ساپوترو (۲۰۱۵)، قوزالی (۲۰۱۹) و یوسران و عثمان (۲۰۲۰) همخوانی دارد. آنها نیز در تحقیقات خود مشخص کرده‌اند که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات خرید مشتریان دارد.

در فرضیه سوم تاثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر بازدید مجدد مسافران در آژانس‌های مسافرتی در استان بوشهر مورد توجه قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که از نظر مشارکت‌کننده‌های در تحقیق متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان، حدود ۴۴ درصد تغییرات متغیر بازدید مجدد را تبیین می‌کند. در دنیای واقعی اطراف ما مردم عاشق بهره‌مندی از نظرات سایر افراد هستند و هنگام تصمیم به خرید یک محصول تمایل به اعتماد به نظرات دوستان خود دارند به همین دلیل بسیاری از کسب و کارهای موفق هنگام معرفی محصول یا خدمت جدید، به جای ارائه و دسترسی به سایر افراد از اینفلوئنسرها^۱ می‌خواهند محصول یا خدمتشان را امتحان کنند. آنها بازخورد و نظراتشان را با مخاطبین، دنبال‌کنندگان و

^۱ . افرادی هستند که روی تعدادی از افراد تأثیر گذار هستند.

علاقه‌مندان خود به اشتراک می‌گذارند که باعث وایرال شدن آن محصول یا خدمت می‌شود. چه روشی بهتر از این که خود کاربران تبلیغ‌کننده کسب و کار باشند؟ تاثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر قصد خرید مجدد با یافته‌های پراهیاوان و همکاران (۲۰۲۱)، کیتاپچی و همکاران^۲ (۲۰۱۴) و زارعی و همکاران (۲۰۱۳) سازگار است.

در فرضیه چهارم نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر قصد بازدید مجدد مسافران در آژانس‌های مسافرتی در استان بوشهر مورد بررسی قرار گرفته است. از نظر مشارکت‌کننده‌های در تحقیق حاضر کیفیت خدمات به صورت مستقیم و بدون در نظر گرفتن متغیر میانجی تغییرات دهان به دهان فقط ۲۹ درصد تغییرات متغیر وابسته قصد بازدید مجدد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در حالی که با در نظر گرفتن متغیر میانجی تغییرات دهان‌به‌دهان ۴۱/۴ درصد از اثر کلی کیفیت خدمات بر متغیر قصد بازدید مجدد، به صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان تبیین می‌شود.

در کل یافته‌های پژوهش حاضر در مجموع با نتایج پژوهش‌های رنجبریان و همکاران (۲۰۱۳)، دهدشتی و عقیلی (۲۰۱۵)، نوروزی و همکاران (۲۰۱۶) و جین و کانگ (۲۰۱۱)، پراهیاوان و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

بنابراین پیشنهاد می‌شود به منظور تاثیرگذاری مناسب آژانس‌های مسافرتی در استان بوشهر، بر قصد خرید و تصمیم‌گیری مشتریان برای استفاده مجدد از خدمات آنها، علاوه بر بهبود کیفیت خدمات قابل ارائه نسبت به رقبای، توصیه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد:

۱- شناسایی افراد خوشنام و تاثیرگذار استان و ایجاد زمینه ارتباط و همکاری آنها با آژانس از طریق انجام تبلیغات محیطی و مجازی.

۲- ایجاد کانال‌های ارتباطی موثر با مشتریان بالفعل، به منظور بهبود کیفیت خدمات متناسب با خواسته آنها که موجبات وفاداری آنها را فراهم می‌سازد.

۳- گزینش کارکنان شایسته: کارکنان آژانس بایستی براساس شایستگی انتخاب و بکار گمارده شوند. این کارکنان بایستی اطلاعات لازم را درباره‌ی خدمات آژانس و گرایش‌ها و روندهای بازار تورهای مسافرتی داشته باشند و نیز قادر به ارائه راهنمایی و توصیه‌هایی به مشتری جهت برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دارایی خود در آژانس باشند. بنابراین آموزش مستمر کارکنان یک امر لازم و ضروری در آژانس‌ها می‌باشد.

1. Prahiawan et al

2. Kitapci et al

۴- پیشنهاد می‌گردد آژانس‌های مسافرتی خدمات خود را به نحوی ارائه نمایند که در مقایسه با سایر آژانس‌ها دارای مزیت رقابتی باشد و این حس را در مشتری ایجاد نماید که خدمات دریافتی از آژانس فراتر از انتظارات وی بوده‌است.

منابع فارسی

- بهمنی، ا؛ مهدوی راد، م.ر؛ بلوچی، ح. (۱۳۹۵). بررسی رابطه‌ی بدبینی سازمانی با کیفیت خدمات ارائه شده کارکنان با نقش میانجی‌گری و تعدیل‌گری تعهد سازمانی. *پژوهش‌های عمومی مدیریت*، ۹(۳۱)، ۱۸۵-۱۶۱.
- تاج زاده نمین، ا. (۱۳۹۵). الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی، *دوفصلنامه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی*، ۸(۱۵)، ۸۳-۱۰۷.
- تقی پوریان، م. ج؛ عینی میرحسینلو، ا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر رضایت از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران خارجی سلامت در بیمارستان‌های تهران، *مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)*، ۸(۲۵)، ۲۹-۴۰.
- داوری، ع، و رضازاده، آ. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران. ناشر انتشارات جاد دانشگاهی.
- دهدشتی، ز؛ عقیلی، خ. (۱۳۹۴). تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد، *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲، ۳۶-۱۵.
- رنجبریان، ب؛ رشیدکابلی، م؛ سنایی، ع؛ حدادیان، ع. (۱۳۹۲). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران، *مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۱)، ۷۰-۵۵.
- زارعی، ع؛ سیاه سرانی کجوری، م.ع؛ فارسی زاده، ح. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات)، *پژوهش‌های عمومی مدیریت*، ۷(۲۴)، ۸۵-۶۷.
- ساداتی، س.ح؛ ابراهیمیان، س.ی؛ باقری، آ. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده و تبلیغات دهان به دهان بر قصد بازدید مجدد مصرف کنندگان با در نظر گرفتن نقش هزینه های پولی و رفتاری (مورد مطالعه: شرکت کاله آمل)، *کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب و کار، ساری*، <https://civilica.com/doc/881501>
- سلطان آبادی، ن؛ درودی، ه. (۱۳۹۴). تاثیر کیفیت خدمات درک شده، تداوم استفاده از خدمات عادت و کیفیت رابطه بر رضایت و وفاداری مشتریان در آژانسهای مسافرتی شهر تبریز، *کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار*.
- سهرابی، ب؛ سلطانی نژاد، ن؛ عابدینی، ع؛ مختاری پویا، م. (۱۳۹۹). کیفیت خدمات بر قصد بازدید مجدد گردشگران پزشکی: ملاحظه نقش میانجی تصویر مقصد و اعتماد به مقصد، *نشریه گردشگری و توسعه*، ۹(۳)، ۲۷۹-۲۹۲.

- صفری، ح. ر؛ بشیری، م؛ خدائیان، س. (۱۴۰۰). نقش کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی بر حضور مجدد گردشگران با تأکید بر نقش میانجی تصویر مکان (مطالعه موردی پیست اسکی بین المللی پولادکف)، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۵).
- غفوری، ا. (۱۳۹۳). تبیین عوامل موثر بر خرید مجدد بیمه نامه های آتش سوزی (مطالعه موردی: بیمه گذاران بیمه های آتش سوزی شرکت سهامی بیمه ایران در استان گلستان)، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی زنجان.
- لطیفیان، م؛ شریف زاده، م؛ عبدالله زاده، غ؛ ملاحسینی، ا. (۱۳۹۹). بررسی کیفیت خدمات و تمایل به استفاده مجدد در کسب و کارهای محلی: مورد اقامتگاه‌های بوم گردی در استان گلستان، *راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی*، ۷(۱۳)، ۲۴-۳۴.
- نوروزی گنق، م؛ شیرمحمدی، ی؛ هاشم نیا، ش. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بهبود ابعاد کیفیت خدمات بر بازدید مجدد گردشگران از طریق متغیر میانجی تبلیغات دهان به دهان (مطالعه موردی چشمه‌های آب گرم سرعین)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان البرز - دانشکده اقتصاد.

References

- Abbas pour, B., najafi zadeh, N. S., & Mirzaee, A. A. (2018). Examining the impact of website quality, customer emotion and satisfaction on e-customers' loyalty on travel booking websites, *Journal of Marketing Management*, 13(38), 15-31.
- Bahmani, A., Mahdavi rad, M. R., Balouchi, H. (2016). The Effect of Organizational Cynicism on the Quality of the Offered Services with Organizational Commitment Moderated, *Journal of Public Management Researches*, 9(31), PP.161-185. (In Persian)
- Bidyut, J. G., IIM, S. (2021). Influence Of Service Quality and Trust In Spreading Positive WOM And Increasing Loyalty of A Tourist Location, *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(2), 1-14.
- Chua, B., Lee, S., Goh, B., Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity, *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
- Dandis, A.O., Jarrad, A.A., Joudeh, J.M.M., Mukattash, I.L. and Hassouneh, A.G. (2021). "The effect of multidimensional service quality on word of mouth in university on-campus healthcare centers", *The TQM Journal*, 34(4).
- Davari A. Rezazadeh .A.(2013). Structural equation modeling with PLS, jahade daneshghahi. Tehran. (In Persian)
- Davies, F., Moutinho, L., Curry, C. (1996). ATM user attitudes: a neural network analysis, *Marketing Intelligence and Planning*, 14(2), pp. 26-32.
- Dehdashti, Z., Aghili, K. (2014). The effect of ease of use of services on word-of-mouth advertising and repurchase intention., *Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research*, 2, pp. 15-36. (In Persian)

- Fehr, R., Gelfand, M. J., & Nag, M. (2010). The road to forgiveness: A meta-analytic synthesis of its situational and dispositional correlates. *Psychological Bulletin*, 136(5), 894-914.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388
- Ghafouri, I. (2014). explaining the factors affecting the repurchase of fire insurance policies (Case study: Fire insurance policyholders of Iran Insurance Company in Gilan province). Master Thesis. Islamic Azad university of Zanjan. (In Persian)
- Ghozali, I., Jariah, A., & Irwanto, J. (2019). Role of Product Innovation, Quality of Service and Promotion of Influence on Purchase Decision on Omahmu Café Lumajang. In *Proceedings Progress Conference*, 2(2), pp. 313-320.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hameed, A. A., & Anwar, K. (2018). Analyzing the Relationship between Intellectual Capital and Organizational Performance: A Study of Selected Private Banks in Kurdistan, *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 39-52.
- Han, H. and Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions an upscale restaurant setting, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., Lee, K. (2020). Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines, *Sustainability*, 12(10), 39-74.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20-32.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4): 460-476.
- Jin, B., & Kang, J. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (5):187-99.
- Johnson, M. D., Olsen, L. L., & Andreassen, T. W. (2009). Joy and disappointment in the hotel experience: managing relationship segments. *Journal of Service Theory and Practice*, 19(1), 4-30

- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kurnianingrum, A. F., Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia, *Archives of Business Review*, 8(6), 268-281.
- (a) Latifiyan, M., Sharifzadeh, M.S.H., Abdollahzadeh, G., Mollahosseini, A. (2020). Evaluation of Service Quality and Willingness to Reuse in Local Businesses: The Case of Eco-Resorts in the Golestan Province, *Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 7(13), PP.24-34. (In Persian)
- Min, J.K. (2020). A Study on the Effect of Service Quality, Consumer Empathy and Shopping Value on Curation Commerce Satisfaction, *Journal of Distribution Science*, 18(6).
- Noroozi ghanzagh, M., Shirmohammadi, Y., hashemnia, S. (2016). Investigating the effect of improving the quality of services on tourists' return visits through the mediating variable of word of mouth (Case study of Sarein hot springs), Master Thesis, Payame Noor University of Alborz Province. (In Persian)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing.*, 64 (1):14-40.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J., & Tarigan, S. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593-600.
- Ranjbarian, B., Kaboli, M.R., Sanayei, A., Hadadian, A. (2012). An Analysis of Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer satisfaction and Re-purchase Intention in Tehran Department Stores, *Journal Of Business Management*, 4(11), PP. 55-70. (In Persian)
- Sadati, S.H., ebrahimiyan, S.B., bagheri, A. (2018). Investigating the Impact of Quality of Services Provided and Word of Mouth Advertising on Consumers' Return to Visit Considering the Role of Monetary and Behavioral Costs (Case Study: Kaleh Amol Company), National Conference on Management, Accounting and Business Development, sari, <https://civilica.com/doc/881501/>. (In Persian)
- (b) Safari, H. R., Bashiri, M., Khodaeiyan, S. (2021). The Role of Service Quality and Word-of-Mouth Advertisement in Return Intention of Tourists with the Mediating Role of the Destination Image (Case Study of Poladkaf International Ski Resort), *journal of Sport Management Studies*, 13(65), (In Persian)
- Saputro, R.M., & Kamal, M. (2015). Analysis of the Effect of Product Quality, Price, Service Quality, and Location on Purchasing Decisions (Case Study

- on Grand Panorama Resto Semarang) (Doctoral dissertation, Faculty of Economics and Business).
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service Quality, Patient Satisfaction, Word-Of-Mouth, and Revisit Intention in A Dental Clinic, Thailand. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5 (5), 832-841.
- Sohrabi, B., Soltaninezhad, N., Abedini, A., Mokhtari, M. (2020). The impact of service quality on the intention to revisit medical tourists: by mediating the destination image and trust, *Journal of Tourism and Development*, 9(3), PP. 279-292. (In Persian)
- Soltanabadi, N., daroodi, H. (2015). The effect of perceived service quality, continued use of habit services and relationship quality on customer satisfaction and loyalty in travel agencies in Tabriz, *Annual Conference on Management and Business Economics*. <https://civilica.com/doc/428707/>.
- Taghipourian, M. J., Mirhassanlo, U. (2017). Effect of Foreign Health Tourists' Satisfaction from Destination on Word of Mouth Advertising in Tehran's Hospitals, *Journal of Healthcare Management (former Health System)*, 8(3), PP. 29-40. (In Persian)
- Article II. Tajzadeh Namin, A. (2016). A Pattern of Travel Agency Choice, *Journal of Business Administration Researches*, 8(15), Pages 83-107. (In Persian).
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (No. 3rd Eu). McGraw Hill.
- Xie, Y., Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness, *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
- Yasin, A.A., Achmad, G.N. (2021). Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest, *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebbar)*, 5(2), PP.410-418.
- Yusran, I. P., & Usman, O. (2019). Effect of Ease of Use, Service Quality, Price and Brand Image on Purchase Decision in Tokopedia. Service Quality, Price and Brand Image on Purchase Decision in Tokopedia.
- Zareei, A., Siyahsarani koori, M.A., farsizadeh, H. (2014). Investigating the Effect of Green Wash on Green Product Buying Intention (Case: Customer of internet store of information publication), *Journal of Public Management Researches*, 7(24), PP. 67-85. (In Persian)