

## تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مجدد با توجه به کیفیت خدمات

### (مطالعه موردی: فرآورده‌های لبنی بینالود نیشابور)

وحید عندهلیب علی آبادی<sup>۱</sup>، تورج صادقی<sup>۲</sup>

۱- نویسنده و مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

۲- عضو هیئت علمی مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

#### چکیده

تحقیق حاضر به منظور بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مجدد با توجه به کیفیت خدمات (مطالعه موردی: فرآورده‌های لبنی بینالود نیشابور) به روش همبستگی انجام شد. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات لبنی بینالود نیشابور است. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق مشتریان تعداد جامعه با استفاده از جدول مورگان ۱۰۰۰۰۰ نفر در نظر گرفته شده است که در این صورت حجم نمونه نیز با استفاده از همین جدول تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمده است. ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. روائی پرسش‌نامه‌ها توسط اساتید محترم مورد تأیید قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه با توجه به فرمول کوکران مورد قبول واقع شده است. روش تحقیق حاضر از نوع همبستگی است، به طوری که این همبستگی را به روش معادلات ساختاری که بر پایه یک روش چندمتغیره است انجام گرفته، به طوری که این تکنیک آمیزه‌ای از دو تحلیل به نام‌های تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تشکیل می‌گردد. روابط بدست آمده از تحلیل مدل معادلات ساختاری نشان دهنده تمامی فرضیات پژوهش بوده به طوری که این نتایج حاکی از آن است که، تبلیغات دهان به دهان اثر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مجدد از طریق کیفیت خدمات دارد، لذا نقش مهم تبلیغات دهان به دهان در این تحقیق به اثبات رسیده است.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد، کیفیت خدمات، محصولات لبنی.