



کنگره بین المللی علوم و مهندسی

آلمان – هامبورگ

اسفند ماه 1396

تأثیر کیفیت خدمات و نوآوری بر موفقیت بازاریابی دهان به دهان و شفاهی (مورد مطالعه: آژانس

های مسافرتی در شهر تهران)

احسان احد مطلق^{*}، آزاده مبینی²

1- استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور استان تهران، ehsanahadmotlaghi@gmail.com

2- دانش آموخته، دانشگاه پیام نور تهران، a.mobini53207@gmail.com

:

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت خدمات و نوآوری بر موفقیت بازاریابی دهان به دهان و شفاهی می باشد. روش پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است. به لحاظ روش نیز از نوع پژوهش های توصیفی- همبستگی (غیرآزمایشی) است. روش گردآوری داده ها، میدانی و نوع داده ها کمی است. جامعه آماری دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور شهری هستند که تعداد 250 نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق، داده های ثانویه از طریق روش کتابخانه ای شامل مطالعه کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و دیگر اسناد و مدارک جمع آوری شده است. هم چنین برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. در این پژوهش برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرون باخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرون باخ پرسشنامه 0/832، به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آماری رگرسیون استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که در مجموع کیفیت خدمات و نوآوری بر موفقیت بازاریابی دهان به دهان و شفاهی تأثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات، نوآوری، بازاریابی، تبلیغات شفاهی

1- مقدمه

کیفیت خدمات رشته علمی نسبتاً جوانی است و تنها حدود سه دهه از انجام تحقیقات در این زمینه می گذرد. بسیاری از محققان معتقدند مفهوم کیفیت خدمات مبهم، پیچیده و غیر قابل تبیین است چرا که کیفیت کالا را می توان به وسیله معیارهای عینی مانند دوام یا تعداد نقایص موجود در کالا اندازه گیری کرد ولی کیفیت خدمات ساختاری انتزاعی و مبهم دارد. کیفیت خدمات به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظاراتشان تعریف می شود (ابراهیمی و منصوری، 1392). این در حالی است که ارتقاء کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بر کاهش