

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات بر قصد خرید مجدد مشتریان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مطالعات مدیریت، فرهنگ و هنر (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

فاطمه برزگر

محمدجواد مومنی

مهدی حسن زاده رنجبریزآباد

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر خدمات مشتری و تبلیغات بین المللی بر قصد خرید مجدد محصول با نقش میانجی تصویر و اعتبار برند (مورد مطالعه شرکت های صنایع غذایی استان خراسان شمالی) صورت گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران و کارکنان شرکت های صنایع غذایی استان خراسان شمالی به تعداد ۲۶۰ نفر بودند که حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان (۱۹۷۲)، برای تعداد ۲۶۰ نفر تعداد ۱۵۵ نفر بدست آمد. و پرسشنامه پژوهش در بین آنها توزیع گردید در پژوهش حاضر برای اندازه گیری متغیرها از مطالعه سپتیانتو و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شده است پایایی پرسشنامه مذکور به روش آلفای کرونباخ برای کل سوالات ۸۵۸ / ۰ بدست آمد و روایی محتوای پرسشنامه نیز مورد تایید استاد راهنما قرار گرفت. داده های به دست آمده با روش های آمار توصیفی ( میانگین، درصد فراوانی) با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ و آمار استنباطی (روش معادلات ساختاری) با استفاده از نرم افزار PLS نسخه ۶ / ۶ تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد خدمات مشتری و تبلیغات بین المللی بر قصد خرید مجدد محصول با نقش میانجی تصویر و اعتبار برند در شرکت های صنایع غذایی استان خراسان شمالی تاثیر معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

خدمات مشتری، تبلیغات بین المللی، قصد خرید مجدد محصول، تصویر، اعتبار برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1677993>

