

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رضایت مشتری، تعهد و اعتماد بر تبلیغات شفاهی دوره‌های آموزشی جهاد دانشگاهی

محل انتشار:

دومین کنگره بین المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

احمد آقابابانتاج جلودار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد بابل

سیدمحمد باقری - عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور بابل

خلاصه مقاله:

تبلیغات شفاهی به عنوان یک منبع اطلاعاتی میتواند نهاده قدرتمندی در تصمیم گیری باشد. لذا بسیاری از شرکتها بر ایجاد رابطه با مشتریان تمرکز میکنند تا گفتهها و تبلیغات شفاهی مثبت را تقویت نمایند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رضایت، تعهد و اعتماد بر تبلیغات شفاهی دورههای آموزشی جهاد دانشگاهی انجام شده است. این پژوهش از نظر دسته بندی تحقیقات برحسب هدف، از نوع کاربردی و از نظر دسته بندی بر حسب نحوی گردآوری دادهها، توصیفی- پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری دادهها در این تحقیق پرسش نامه است. جامعه آماری این پژوهش، فراگیران شرکت کننده در دورههای آموزشی جهاد دانشگاهی در سطح استانمازندران (شهرهای بابل، بابلسر، آمل، ساری و بهشهر) بوده است. حجم نمونه با توجه به نتایج فرمول کوکران، 322 پرسشنامه نمونه تعیین شد. یافتههای پژوهش نشان میدهد، رضایت مشتری، اعتماد و تعهد عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی دورههای آموزشی جهاد دانشگاهی بوده است.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، اعتماد، تعهد، تبلیغات شفاهی، جهاد دانشگاهی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/638574>

