

عنوان مقاله:

برازش میزان ساختاری و میزان تاثیر چهار متغیر تبلیغات کلامی مثبت، اعتماد، رضایت مشتری، قطعیت بر قصد خرید مجدد پهنای باند مورد مطالعه: پیشگامان توسعه ارتباطات

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سعید آزاده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا، بویین زهرا، ایران

سحر احمدیان - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا، بویین زهرا، ایران

فاطمه محقق زاده - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا، بویین زهرا، ایران

خلاصه مقاله:

در این مقاله به بررسی تاثیر تبلیغات کلامی مثبت، اعتماد، رضایت مشتری، قطعیت بر قصد خرید مجدد پهنای باند پرداخته شد. روش جمع آوری اطلاعات در این مقاله پرسشنامه بوده است. دارای جامعه آماری 380 نفری از مشتریان شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات می باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه 387 نفر تخمین زده شد. بنابراین پرسشنامه به 400 نفر از مشتریان به روش تصادفی در دسترس توزیع گردید و در نهایت 380 پرسشنامه سالم جهت تحلیل داده ها جمع آوری گردید. تجزیه و تحلیل توسط نرم افزار اسمارت پیالاس انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. نتایج برازش میزان ساختاری می تواند برای شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات جهت افزایش قصد خرید، مورد استفاده قرار گیرد

کلمات کلیدی:

تبلیغات کلامی مثبت، اعتماد، رضایت مشتری، قطعیت، قصد خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/918281>

