



تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی

سعید آزاده^۱، سحر احمدیان*^۲، فاطمه محقق زاده^۳

چکیده

در این مقاله به بررسی تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت جزء پژوهش‌های توصیفی با روش پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات بوده است. با توجه به نامحدود بودن مشتریان، جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. حجم نمونه ۳۸۷ نفر تخمین زده شد. پرسشنامه به ۴۰۰ نفر از مشتریان به روش تصادفی در دسترس توزیع گردید و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه سالم جهت تحلیل داده‌ها جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد. نتایج تحقیق می‌تواند برای فروشگاه‌های آنلاین و سایر شرکت‌هایی که خرید آنلاین دارند، جهت افزایش قصد خرید مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، تبلیغات کلامی مثبت، رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید مجدد.

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوبین زهرا، بوبین زهرا، ایران

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوبین زهرا، بوبین زهرا، ایران (مسئول مکاتبات) dr.ahmadian1@gmail.com

۳- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوبین زهرا، بوبین زهرا، ایران.