

## عنوان مقاله:

عوامل موثر بر خرید مجدد مشتری و نیت دهان به دهان در تجارت اجتماعی

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسنده:

علیرضا مهدیان مجد - کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب

## خلاصه مقاله:

تجارت اجتماعی به گسترش سایت های تجارت الکترونیکی اشاره دارد که با رسانه های اجتماعی و فناوری وب ۲.۰ یکپارچه شده است تا خرید آنلاین و تعامل با مشتریان را قبل، حین و بعد از خرید تشویق کند. در تهران بسیاری از کاربران فعال رسانه های اجتماعی، فرصت های زیادی برای اجرای تجارت اجتماعی موفق دارند. از آنجایی که مشتریان تمرکز اصلی در تجارت اجتماعی هستند، نیت خرید مجدد و دهان به دهان (WOM) به عنوان مقاصد رفتاری مهم پس از تکمیل خرید مشتری در نظر گرفته شده است. بنابراین، هدف این مطالعه شناسایی عواملی است که بر خرید مجدد مشتریان و قصد WOM تاثیر می گذارد. بجامعه آماری تمام مشتریان تجارت اجتماعی بودند. با توجه به اینکه جامعه مورد نظر نامحدود میباشد، از این رو در این پژوهش برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه حداقل ۱۹۰ نفر بدست آمد. با توجه به احتمالاتی درمورد عدم برگشت پاسخنامه ها ۲۲۰ پرسشنامه توزیع و ۲۰۸ بازگشت داده شد. که تحلیل های آماری بر اساس ۲۰۸ نفر بدست آمد. نتایج بدست آمده نشان دهنده تایید همه فرضیه هاست. نتایج، مفاهیم نظری و عملی را برای تحقیقات تجارت اجتماعی آینده و مفاهیم عملی برای شرکت های تجارت اجتماعی ارائه می دهد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان، تجارت، رفتار مصرف کننده، تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1671668>

