

عنوان مقاله:

ارائه مدل اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی تاثیر کیفیت وب سایت های اجتماعی در صنعت گردشگری

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 11، شماره 22 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

مونا جامی پور - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

غزاله طاهری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

فاطمه ابراهیمی دلاور - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

خلاصه مقاله:

با پیشرفت روزافزون فناوری و نیاز به سرعت عمل در ارتباطات و انجام معاملات، تجارت اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفته که در این حوزه اعتماد اجتماعی برای حفظ هر چه بیشتر مشتریان در فضای آنلاین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی تاثیر کیفیت وبسایت‌های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد در صنعت گردشگری می‌باشد. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی که از وبسایت‌های اجتماعی مربوط به صنعت گردشگری خرید کرده‌اند می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی انتخاب شدند. نتایج حاصل از روش مدلسازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت وبسایت‌های اجتماعی از قبیل کیفیت اطلاعات، ارتباطات و اجتماعات مجازی، سفارشی‌سازی خدمات گردشگری تاثیر مثبت و معناداری بر حضور اجتماعی دارد و همچنین تمام ابعاد کیفیت وبسایت‌های اجتماعی به جز ارتباطات و اجتماعات مجازی به همراه متغیر حضور اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر لذت ادراک شده دارد. حضور اجتماعی و لذت ادراک شده نیز تاثیر مثبتی بر سودمندی ادراک شده دارد. همچنین رابطه بین سودمندی ادراک شده و اعتماد اجتماعی نیز مثبت می‌باشد.

کلمات کلیدی:

اعتماد اجتماعی، تجارت اجتماعی، حضور اجتماعی، صنعت گردشگری، کیفیت وبسایت های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1011420>

