

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ساختار تجارت اجتماعی در تمایل افراد به خرید از شبکه های اجتماعی با در نظر گرفتن عناصر اعتماد و پشتیبانی اجتماعی

محل انتشار:

شانزدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سین دخت مرتضوی - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشگاه الزهراء؛

رضا سمیع زاده - استادیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه الزهراء

خلاصه مقاله:

توسعه سایتهای شبکه های اجتماعی (1SNSs) موجب ایجاد یک پارادایم جدید در تجارت الکترونیک به نام تجارت اجتماعی2 شده است. تجارت اجتماعی زیرمجموعه تجارت الکترونیک3 است و از سایتهای شبکه های اجتماعی برای تعاملات اجتماعی و مشارکت کاربران به منظور تسهیل خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات استفاده میکند. تجارت اجتماعی به سرعت در حال پیشرفت است و اعتماد، یک عنصر حیاتی آن است. هدف از این مطالعه، بررسی نقش ساختارهای تجارت اجتماعی و پشتیبانی اجتماعی (پشتیبانی عاطفی و پشتیبانی اطلاعاتی) در ایجاد اعتماد، تمایل به خرید و تبلیغات شفاهی مشتریان میباشد. به منظور ارائه درک بهتر از مدل پیشنهادی، یک مطالعه کمی با جمع آوری داده های نظرسنجی از کاربران جوامع آنلاین و سایتهای تجارت اجتماعی انجام شده است. داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و فرضیه ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) 4 مورد آزمایش قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی:

تجارت اجتماعی، سایتهای شبکه های اجتماعی، پشتیبانی اجتماعی، تبلیغات شفاهی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1034833>

