

عنوان مقاله:

بررسی مدل اعتماد در بازارهای الکترونیک صنعتی

محل انتشار:

هفتمین همایش بین المللی مطالعات دینی، علوم انسانی و اخلاق زیستی در جهان اسلام (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

نسرین علینقیان - عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی راغب اصفهانی

عباسغلی انتشاری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی آموزش عالی غیرانتفاعی راغب اصفهانی

خلاصه مقاله:

بازارهای تجاری با گسترش تجارت الکترونیک، به سرعت به کانال های ارتباطی مهمی، بین خریداران و فروشندگان تبدیل شده اند. از این رو توجه به اعتماد در روابط خریدار و فروشنده در بازاریابی صنعتی مقوله ای بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا، باعث ایجاد روابط طولانی مدت و کاهش ریسک در مبادلات تجاری می شود. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر اعتماد به واسطه های تجاری و فروشندگان بر قصد خرید مشتریان تجاری، در فضای تجارت الکترونیک و بر اساس مدل اعتماد در بازارهای صنعتی می باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۶ شرکت تولیدی در شهرک های صنعتی شهرستان نجف آباد بوده است، جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد چانگ و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد، که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و معیار AVE تایید شد. بر این اساس تعداد ۱۱۷ پرسشنامه مفید از ۱۲۸ پرسشنامه ای که بین مدیران ارشد شرکت ها توزیع شده بود، گردآوری شد. داده ها با استفاده از نرم افزار spss و SmartPls^۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. آزمون نرمالیته داده ها حاکی از غیر نرمال بودن داده ها داشت. پس از تایید برازش مدل و آزمون فرضیه ها، نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که اعتماد به واسطه های تجاری رابطه مثبت و معناداری بر فروشندگان کالا در شرکت های صنعتی دارد. همچنین اعتماد به اطلاعات کالا به عنوان یک متغیر میانجی رابطه مثبت و معناداری بین اعتماد به فروشنده کالا و ارزش ادراک شده مشتری ایفا می کند

کلمات کلیدی:

اعتماد، قصد خرید، تجارت الکترونیک، بازار صنعتی، واسطه تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1712799>

