

عنوان مقاله:

طراحی الگوی تجارت اجتماعی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 8، شماره 32 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مریم سلیمانی - دانشگاه پیام نور.

حبیب الله دانایی - دانشگاه پیام نور.

علی اکبر جوکار - دانشگاه پیام نور.

محمد مهدی پرهیزگار - دانشگاه پیام نور.

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، بررسی نحوه تاثیرگذاری کیفیت رسانه اجتماعی، حضور اجتماعی و ریسک درک شده (در نقش متغیر میانجی) بر تمایل به انجام تجارت اجتماعی است. جامعه آماری شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی شهر اصفهان می‌باشد. الگوی مفهومی پژوهش، برگرفته از مبانی نظری و پژوهش‌های تجربی تدوین و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS تحلیل شد. بر اساس نتایج، کیفیت رسانه اجتماعی و حضور اجتماعی، هر دو بر تمایل کاربر به انجام تجارت اجتماعی تاثیر مثبت می‌گذارند. علاوه بر آن، کیفیت رسانه اجتماعی بر ریسک درک شده کاربر تاثیر منفی دارد. ریسک درک شده، بر تمایل به تجارت اجتماعی، تاثیر منفی داشته و در رابطه بین کیفیت رسانه اجتماعی و تمایل به تجارت اجتماعی اثر میانجی جزئی نشان می‌دهد.

کلمات کلیدی:

حضور اجتماعی، تمایل به تجارت اجتماعی، ریسک درک شده، کیفیت رسانه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916481>

