

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارتباطات دهان به دهان و اعتماد بر قصد خرید در تجارت اجتماعی

محل انتشار:

کنگره ملی تحقیقات بنیادین در مهندسی کامپیوتر و فن اوری اطلاعات (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

نرجس عامری کرمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تحصیلات تکمیلی صنعتی و فناوری پیشرفته، کرمان، ایران

حمیدرضا ناجی - دانشیار و عضو هیات علمی گروه کامپیوتر دانشگاه تحصیلات تکمیلی صنعتی و فناوری پیشرفته، کرمان، ایران

خلاصه مقاله:

به تازگی در حوزه تجارت الکترونیکی با افزایش رشد شبکه های اجتماعی فرصت های جدیدی ایجاد شده است. تجارت اجتماعی، کاربران را بهم متصل می کند و رسانه های مجازی و شبکه های اجتماعی به بهبود فرایند کسب و کار کمک می کنند. عدم اطمینان و اعتماد همیشه یک موضوع مهم در هر نوع تجارت و به ویژه در تجارت اجتماعی بوده و از سوی دیگر تبلیغات و ارتباطات دهان به دهان نیز با وجود اینکه از جمله عوامل اعتمادساز و موثر در تسهیل و رشد قصدخريد در انواع تجارت شناخته شده اما تعداد تحقیقات محدودی به بررسی اثر آن بر تجارت اجتماعی پرداخته اند. این پژوهش به بررسی و تحلیل تاثیر ارتباطات دهان به دهان و اعتماد بر قصدخريد در تجارت اجتماعی می پردازد. نتیجه بررسی تحقیقات انجام شده نشان می دهد که مصرف کنندگان، ارتباطات دهان به دهان را معتبرتر و قانع کننده تر از رسانه های سنتی می دانند و قبل از خرید هر کالا، اطلاعات ارسال شده توسط مشتریان قبلی را جستجو می کنند که در نتیجه ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی اهمیت بسزایی در شکل گیری قصدخريد مصرف کننده دارد و از طرفی اعتماد در تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از فاکتورهای کلیدی تاثیر گذار بر افزایش قصد خرید مشتری محسوب می شود

کلمات کلیدی:

تجارت اجتماعی، ارتباطات دهان به دهان، اعتماد، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/924650>

