

تاثیر ساختار تجارت اجتماعی بر اعتماد با نقش میانجی آشنایی و نزدیکی

میلاذ محب علی المیری^۱، محمدرضا باروت کوب^۲، حمیدرضا دهقانی^۳، امیررضا کنجکاو منفرد^۴

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک دانشگاه یزد

Moheballi.milad@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک دانشگاه یزد

Mohamad.barotkob@gmail.com

۳- دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه یزد

hamidreza.dehghani1392@gmail.com

۴- عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

monfared@yazd.ac.ir

چکیده:

به دلیل پیشرفت فناوری و نیاز به سرعت عمل در ارتباطات و انجام معاملات، موضوع تجارت اجتماعی در کانون توجه قرار گرفته است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ساختار تجارت اجتماعی بر اعتماد است. لذا در این مقاله مدلی برای موفقیت سایت‌های اجتماعی معرفی و مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس، هدف پژوهش بررسی ساختار تجارت اجتماعی و آشنایی و نزدیکی بر اعتماد به توصیه محصول می باشد. در تحقیق حاضر، پرسشنامه بین ۱۸۰ نفر از کاربران یکی از سایت های خرید اجتماعی ایران به نام بامیلو پخش گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این راستا، نرم افزار «SPSS» و «AMOS» مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ساختار تجارت اجتماعی بر آشنایی و نزدیکی و همچنین اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد و در ادامه آشنایی بر نزدیکی و اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد و در آخر نزدیکی نیز بر اعتماد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی: ساختار تجارت اجتماعی^۱ - آشنایی^۲ - نزدیکی^۳ - اعتماد^۴

¹ Social commerce constructs

² Familiarity

³ Closeness

⁴ Trust