

بررسی تاثیر قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف پایدار با تاکید بر نقش تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی و ترس از شیوع بیماری کرونا: مطالعه ای در آژانس های مسافرتی شهر تبریز

هما سروری لاله^۱ - سید سیامک موسوی^۲

۱- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی عجب شیر (نویسنده مسئول)

۲- دکتری مدیریت بازاریابی از دانشگاه تبریز آلمان، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده

زمینه: نگرش به رفتار مصرف پایدار در صنعت گردشگری ایران موضوع جدیدی است که همزمان با شیوع کرونا و ترس از شیوع همه گیری آن جلب توجه کرده است و همزمان دولت بر تقویت زیرساختهای تجارت الکترونیک در کشور تاکید دارد و در میان و با گسترش شبکه های اجتماعی و افزایش میزان استفاده از آن در شرایط کرونا باعث توجه بیشتر به تبلیغات دهان به دهان مشتریان شده است.

روش: این تحقیق توصیفی- کاربردی از نوع علی به شیوه پیمایشی و میدانی می باشد. در تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان آژانس های مسافرتی شهر تبریز می باشد. از حدود ۶۰۰ مشتری خواسته شد که پرسشنامه این پژوهش را تکمیل نمایند که نهایتاً ۱۹۲ نفر از آنها برای همکاری در تکمیل پرسشنامه ها اعلام آمادگی کردند و پرسشنامه ها در بین این تعداد که داوطلب شده بودند توزیع و جمع آوری گردید.

یافته ها: نتایج آزمون همبستگی نشان داد که رابطه مستقیم و معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین متغیرها وجود دارد و در نتیجه فرضیه های اول تا پنجم این پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شوند. مقدار آزمون سوبل برای بررسی نقش میانجی گری ترس از شیوع بیماری کرونا برابر با ۱۲,۶۸ و مقدار سوبل برای بررسی نقش میانجی گری تبلیغات دهان به دهان برابر با ۷,۹۵ شد و بنابراین اثر غیرمستقیم مشاهده شده از نظر آماری در سطح ۹۹ درصد معنادار بود.

نتیجه گیری: نتایج نشان داد که آژانس های مسافرتی می توانند با تقویت زیرساختهای تجارت الکترونیک و در نظر گرفتن ترس مشتریان از شیوع بیماری کرونا و تبلیغات دهان به دهان مشتریان در شبکه های اجتماعی باعث بهبود رفتار مصرف پایدار در مشتریان گردند که باعث کاهش صدمات زیست محیطی در کشور می شود. البته نقش دولت و مسئولان کلان کشور در توسعه زیرساختهای تجارت الکترونیک بسیار مهم است.

واژگان کلیدی: قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک، رفتار مصرف پایدار، تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی، ترس از شیوع بیماری کرونا، گردشگری