

## تبیین مدل نیت رفتاری مشتریان بر اساس ابعاد تجارت اجتماعی با تاکید بر اعتماد کاربران (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی تلگرام)

عبدالحسین کریمپور<sup>۱</sup>، علیرضا ولی<sup>۲</sup>، قاسم محسنی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار بخش مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی\_بازاریابی، پردیس کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار\_بازاریابی، پردیس ارس دانشگاه تهران، ارس، ایران

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد تجارت اجتماعی بر نیت رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجیگر اعتماد کاربران می‌باشد. مطالعه حاضر با توجه به ماهیت آن، از لحاظ هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش عبارتند از کاربران فعال شبکه اجتماعی تلگرام که از طریق این شبکه اجتماعی اقدام به خرید کرده‌اند و از طریق نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۲۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد در زمینه تجارت اجتماعی، نیت رفتاری مشتری و اعتماد کاربران می‌باشد که پایایی آن‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی و مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و فراوانی) و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی و مدلسازی معادلات ساختاری) با استفاده از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس و لیزرل انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان دهنده این است که ابعاد تجارت اجتماعی هم به طور مستقیم و هم به شکل غیر مستقیم و از طریق اعتماد کاربران، بر روی نیت رفتاری مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج ضریب همبستگی، ارتباط معناداری را بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** تجارت اجتماعی، حمایت اجتماعی، اعتماد کاربران، نیت رفتاری مشتریان

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۹، صفحات ۲۶-۴۱