چکیده

تحولات جدید در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور تکنولوژی وب یک شاخه جدید در تجارت الکترونیک به نام تجارت اجتماعی ایجاد کرده است. مقاله حاضر به بررسی تاثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری می پردازد. هدف این مطالعه بررسی تاثیر تجارت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان از طریق اعتماد مشتریان می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی می باشد. از نظر جمع آوری داده ها نیز میدانی تلقی می شود. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد.روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان وب سایت دیجی کالا در شهرستان آستارا می باشند. با استفاده از فرمول کوکران و به صورت غیر احتمالی در دسترس تعداد ۳۱۱ نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند .به منظور آزمون فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار pls استفاده شد. نتایج نشان داد که ابعاد تجارت اجتماعی که شامل توصیه ها و ارجاعات و بررسی ها و امتیازها می باشد بر اعتماد مشتریان و قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری داشته است. همچنین اعتماد مشتریان نیز بر قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری داشته است .از سوی دیگر نقش میانجی اعتماد مشتریان نیز مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی:تجارت اجتماعی،قصد خرید،اعتماد،توصیه ها وارجاعات،بررسی ها و امتیازها