

تأثیر اعتماد مشتری و جستجوی اطلاعات بر قصد خرید با تأکید بر نقش آشنایی مشتریان و تمایل به حضور در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی ارگانیک شهرستان رشت)

فروزان محمدی *، 187،

1397-6-10

چکیده با رشد سریع مبادلات الکترونیک، رقابت در مبادلات الکترونیک سنتی به طور فزاینده ای رو به افزایش بوده و فضای سود محدود شده است. به منظور جذب بیشتر مصرف کنندگان برای خرید آنلاین، بسیاری از کسب و کارها شروع به توسعه بازاریابی اجتماعی در مبادلات الکترونیکی کردند، که مبادلات اجتماعی یک روش جدید در مبادلات الکترونیک می باشد. با ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات به عرصه اقتصاد و مبادلات منجر به شکل گیری انقلابی بنام مبادلات الکترونیکی شده است که در حال تغییر روش های مبادلات، خرید و حتی تغییر نحوه تفکر ماست. مبادلات الکترونیکی با وجود آوردن منافع همچون بهبود بهره وری، کاهش قیمت، صرفه جویی هزینه و تغییر اندازه و ساختار بازار و همچنین حذف واسطه ها و امکان دسترسی عرضه کنندگان به مصرف کنندگان نهایی، فضای رقابتی کسب و کار را دچار تغییر و تحولات اساسی کرده است. از این رو هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر اعتماد مشتری و جستجوی اطلاعات بر قصد خرید با تأکید بر نقش آشنایی مشتریان و تمایل به حضور در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی ارگانیک شهرستان رشت) بوده ایم. در این تحقیق به دنبال راه هایی هستیم که مشتریان را راغب به استفاده از محصولات سبز نماییم زیرا استفاده از محصولات سبز هم برای خود فرد و هم محیط زیست مفید بوده و دارای آلاینده و مضرات فراوان نمی باشد. در این راستا محقق سوال اصلی خود را به این صورت مطرح کرده است که آیا اعتماد مشتری و جستجوی اطلاعات بر قصد خرید با تأکید بر نقش آشنایی مشتریان و تمایل به حضور در شبکه های اجتماعی تأثیر دارد؟ این تحقیق با توجه به دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف در دسته تحقیقات کاربردیو با توجه به نحوه گردآوری داده هادر دسته تحقیقات توصیفی قرار دارد. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق تمام مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی ارگانیک شهرستان رشت بوده که تعداد آنها نامحدود می باشد. حجم نمونه با استفاده کردن از فرمول کوکران 384 نفر بدست آمد و برای توزیع پرسشنامه از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده گردید. برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نتیجه بررسی فرضیه های تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بین متغیرهای تحقیق می باشد.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: اعتماد مشتری ، جستجوی اطلاعات ، قصد خرید ، آشنایی مشتری ،
تمایل به حضور در شبکه های اجتماعی، علاقه مندی مشارکت در شبکه اجتماعی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)