

عنوان مقاله:

تاثیر تجارت الکترونیک در رسانه اجتماعی بر افزایش فروش، توسط دانشجویان

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی یافته های نوین در مدیریت، روان شناسی و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

محمد خورشیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

با توسعه فن آوری های پیشرفته به طور روزافزون، تاثیرات قابل توجه آن ها بر حوزه اجتماعی قابل مشاهده است، زیرا کاربران معمولا در رسانه های اجتماعی به ویژه برای تبلیغ محصولات یا محتوای تولید شده، با یکدیگر در ارتباط و تعامل هستند. بنابراین این موضوع که محتوای الکترونیک در رسانه اجتماعی از لحاظ محتوای آموزشی در رابطه با تبلیغات و هزینه ها، برای دانشجویان فن آوری اطلاعات، سودمند خواهد بود یا خیر جالب توجه است. این پژوهش از طریق تحلیل اکتشافی درمورد مقالات گوناگون و با دسته بندی شاخص ها در چهار گروه از متغیرها شامل محتوا، تبلیغ، قیمت و افزایش فروش، ابزاری را فراهم ساخته است. سپس تحلیل های روایی و پایایی انجام شده اند تا این ابزار پیش از انجام تحلیل رگرسیون خطی ارزیابی شود. هدف این مقاله فراهم ساختن دیدگاهی است درمورد عواملی که برای کاربران، هنگام استفاده از یک رسانه اجتماعی که در پلتفرم های دیگر یافت نمی شود، نگران کننده هستند، بنابراین فرآیند بهینه سازی در ایجاد راهبردهای بازاریابی در نظر گرفته شده است.

کلمات کلیدی:

رسانه اجتماعی، تجارت الکترونیک، محتوا، رگرسیون خطی، خودهم بستگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1517896>

