

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نوآوری تبلیغات و بازار یابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید الکترونیکی با تاکید بر نقش میانجی اعتماد مشتریان

## محل انتشار:

هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

الیه موتمنی - کارشناس ارشد - موسسه آموزش عالی تابران، مشهد

سیده زهرا فاطمی - استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی تابران، مشهد

## خلاصه مقاله:

امروزه در عصر فناوری و ارتباطات، وسعت دسترسی کاربران به پلتفرم های اجتماعی و محبوبیت و عمومیت آنها به دلیل قابلیت گسترده شان در تسریع تعاملات، موجب گردیده تا از شبکه ها و رسانه های اجتماعی به طور گسترده ای مبنی بر اجرای برنامه های نوآورانه تبلیغاتی و بازاریابی رسانه اجتماعی در راستای ترویج و تقویت خرید الکترونیکی بکارگیری بهینه ای گردد. شناخت و درک صحیح پیرامون شیوه های بازاریابی رسانه های اجتماعی و نوآوری در محتوای تبلیغاتی منجر به ارتقاء سطح اعتماد سازی مشتریان و متعاقبا افزایش قصد خرید الکترونیکی آنان می گردد. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است و از لحاظ آزمایشی غیرعلی می باشد و از منظر داده کمی می باشد. بمنظور سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه مبنی بر ابزار گردآوری داده ها بکارگرفته شده است. جامعه ی آماری پژوهش متشکل از کلیه مخاطبان و کاربران فعال در صفحات و کسب و کارهای صنف پوشاک در پلتفرم های رسانه اجتماعی می باشند. نمونه آماری با توجه به نامعلوم بودن جامعه آماری و با بکارگیری از فرمول کوکران، بیش از ۳۸۴ نفر از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس می باشد. برای بررسی و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی کمک گرفته شده است. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی ترکیبی استفاده شد. بمنظور تحلیل آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و تحلیل آمار استنباطی از نرم افزار PLS<sup>۳</sup> استفاده گردیده است. نتایج حصول یافته از فرضیه های پژوهش، وجود ارتباط و رابطه اثرگذار مابین تمامی متغیرهای پژوهش در کلیه فرضیات را تایید می نماید.

## کلمات کلیدی:

نوآوری تبلیغات، بازاریابی رسانه اجتماعی، قصد خرید الکترونیکی، اعتماد مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1664207>

