

تبیین مدل اثرگذار تجارت الکترونیک بر بازاریابی رسانه ای آنلاین در ایران (مطالعه موردی: رسانه های اجتماعی)

عبدالرضا قهرمانی^۱، آلبرت بغزیان^۲.

۱- دکتری تخصصی مدیریت رسانه ای دانشگاه تهران

۲- استادیار اقتصاد دانشگاه تهران

خلاصه

هدف اصلی در پژوهش حاضر بررسی نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه های اجتماعی آنلاین می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را افراد دست اندرکار در رسانه های بر خط و تجارت الکترونیک و کارشناسان این حوزه تشکیل می دهد که حدود ۵۰۰۰ نفر بود که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۵۸ نفر تعیین گردید. افراد نمونه به شیوه نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گرد آوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه می باشد که به صورت محقق ساخته تدوین گردیده است. پایایی پرسشنامه بوسیله ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن بوسیله روایی محتوایی- صوری تایید گردیده است. به منظور آزمون فرضیه های از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شد. یافته ها نشان داد تجارت الکترونیک به صورت مستقیم و به صورت غیر مستقیم از طریق رسانه های اجتماعی آنلاین تاثیر مثبت و معنی داری بر بازاریابی رسانه های بر خط دارد. در این یافته همچنین شاخص های مدل های درآمدی و مدل کسب و کار و همکاران رسانه ای تاثیر معنی داری بر بازاریابی دارند و همچنین اثر میانجی رسانه های اجتماعی آنلاین در رابطه بین همکاران رسانه ای با بازاریابی مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، بازاریابی، رسانه آنلاین، رسانه اجتماعی.

۱. مقدمه

در سال های اخیر کاربرد فناوری اطلاعات و به تبع آن اهمیت به کارگیری از تجارت الکترونیکی در استراتژی بازاریابی اینترنتی بسیار فراگیر شده است؛ تجارت الکترونیکی از طریق تسریع یا بهبود وظایفی نظیر تسهیل معاملات و مرتبط نمودن خریداران و فروشندگان و زیر ساختهای نهادی و ایجاد و رونق کسب و کار، کارایی و اثرگذاری بازار را افزایش و هزینه های انجام چنین وظایفی را تا حد قابل ملاحظه ای کاهش داده است [توربان و همکاران، ۲۰۱۸].

¹ Corresponding author: Abdolreza GHAHRAMANI, Ph.D. in media management, University of Tehran.

Email: a.r_ghahramani@ut.ac.ir

2 Turban