

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر تاثیر درک مشتری بر کانالهای بازاریابی (مطالعه موردی: تلگرام) است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود محاسبه شده است. داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه از ۴۰۰ نفر از کاربران تلگرام گرد آوری شد. برای آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. پرسشنامه ای شامل ۲۰ سوال برای جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی مورد استفاده واقع گردید. همچنین به کمک نرم افزار PLS برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده شد. یافته های تحقیق نشان می دهد ارزش ادراک شده، حل مشکلات مشترک بر عملکرد کانالهای بازاریابی ارتباط معنی داری دارد ولی اشتراک گذاشتن اطلاعات بر عملکرد کانالهای بازاریابی تاثیری ندارد.

کلمات کلیدی: خرید آنلاین، اعتماد مشتری، قصد خرید، تلگرام