

عنوان مقاله:

طراحی و تبیین مدل تبلیغات توصیه ای الکترونیک (eWOM) با رویکرد مدلسازی تفسیری ساختاری (ISM)

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 17، شماره 35 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

علی پروین - دانشگاه پیام نور

لطف الله فروزنده دهکردی - استادیار، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

اوژن کریمی - استادیار، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

بهروز لاری سمنا - استادیار، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

از آنجا که بازاریابی توصیه ای یکی از موثرترین و کم هزینه ترین ابزارهای ارتباطی تبلیغاتی است، تاثیر این تبلیغات موضوعی است که مورد توجه پژوهشگران و فعالان بازار قرار داشته و دارد. از طرف دیگر، گسترش و استفاده از فضای دیجیتال، تمایل به این تبلیغات توصیه الکترونیک را به شدت مورد توجه قرار داده است. همچنین تبلیغات توصیه ای الکترونیک چگونه تصمیم گیری برای خرید الکترونیک را متاثر می سازد، بسیار مورد توجه و ارزشمند بوده است (لی و ژان، ۲۰۱۱). هدف این پژوهش، ارائه عوامل تعیین کننده ای برای اطلاعات تبلیغات توصیه ای الکترونیک است که بر قصد خرید الکترونیک مشتریان اثرگذار است. برای انجام این کار، با استفاده از بررسی تحقیقات گذشته، ابتدا فاکتورهای اصلی در رابطه با اطلاعات تبلیغات توصیه ای الکترونیک استخراج شد و سپس با استفاده از روش دلفی فاکتورهای مورد تایید تیم خبرگان تعیین شد و به منظور کاهش تعداد عوامل، با استفاده از روش نگاشت مفهومی، شاخص ها دسته بندی و نامگذاری شدند. پس از آن با استفاده از روش مدلسازی تفسیری ساختاری که مبتنی بر نظر تیم خبرگان می باشد، ارتباط بین متغیرها برای ارائه مدل مورد تایید گروه خبرگان، مورد بررسی و مدل نهایی ارائه گردید. نتایج این پژوهش چارچوبی برای بازاریابان و سایر مدیران فعال در این زمینه فراهم می کند تا نسبت به عوامل موثر بر قصد خرید الکترونیک مصرف کنندگان در تبلیغات توصیه ای الکترونیک، آگاهی پیدا کرده و اقدامات لازم و اثرگذار را به کار گیرند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات توصیه ای، تبلیغات توصیه ای الکترونیک، وب سایت های خرید، شبکه های اجتماعی، قصد خرید الکترونیک، بازاریابی وپروسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1289954>

